

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CREACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING POLÍTICO
-TEORÍA Y EVIDENCIA- CASO FEUCE PERIODO 2010-2011

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

JORGE SALVADOR MARTÍNEZ GUERRERO

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, OCTUBRE 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas

INFORMANTES:

Ing. Marco Calvache

Dr. Luis Alfonso Dávila

DEDICATORIA

Este esfuerzo va dedicado a Dios, a la Churona y a mis padres, gracias a ellos simplemente por todo, tendría que realizar una nueva disertación para detallar el infinito amor y apoyo que me han brindado durante toda mi vida.

Jorge

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres, a mi tía Marianita y mi ñaña Cristina, por ser un apoyo invaluable y fuente de cariño y generosidad.

A la maravillosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que se convirtió en mi hogar y en donde me acogió con calidez.

A mis profes, especialmente a Fernando y a Marco que son verdaderos formadores, brindándonos sus conocimientos, amistad y respeto.

A mis queridos amigos de la Cato, Erikita, Edú, Bladi y Fer, por tanto cariño y apoyo que recibí desde mi llegada a la capital.

Y a todo el personal administrativo de la Secretaria de la Facultad de Administración por la ayuda oportuna y amable en mis requerimientos.

Jorge

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 GENERALIDADES DEL MARKETING POLÍTICO Y LA FEUCE, 4

- 1.1 ORÍGENES, EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO, 4
- 1.2 CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO, 5
- 1.3 ELEMENTOS DEL MARKETING POLÍTICO, 6
- 1.4 DIFUSIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN EL ECUADOR, 7
- 1.5 FEUCE, 9
 - 1.5.1 Misión, 9
 - 1.5.2 Visión, 10
 - 1.5.3 Objetivo General, 10
 - 1.5.4 Objetivos Específicos, 10
 - 1.5.5 Lineamientos Generales de Desarrollo FEUCE, 12
 - 1.5.6 Presupuesto, 13
 - 1.5.7 Estatutos de la FEUCE (RESUMEN), 14

2 MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG. INVESTIGACIÓN, 18

- 2.1 GENERALIDADES, 18
- 2.2 PROPÓSITO DEL MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG, 19
- 2.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO ELECTORAL (MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG), 20
 - 2.3.1 Demanda de la población, 21
 - 2.3.1.1 Factores Determinantes de la Demanda, 22
 - 2.3.1.2 Estructura de la Demanda, 24
 - 2.3.1.3 La estimación del Potencial de un Mercado, 25
 - 2.3.2 Métodos de Investigación de Mercados, 27
 - 2.3.2.1 La Investigación de Antecedentes, 28
 - 2.3.2.2 La Investigación Cuantitativa, 28
 - 2.3.2.3 La Investigación Cualitativa, 29
 - 2.3.2.4 La Investigación Motivacional, 29
 - 2.3.2.5 La Investigación Experimental, 29
 - 2.3.3 Estudio Exploratorio (Entrevistas Personales), 30
 - 2.3.3.1 La Investigación Exploratoria, 30
 - 2.3.3.2 Modalidades de la Entrevista, 31
 - 2.3.3.3 Principios para preparar la Entrevista, 31
 - 2.3.4 Ventajas y Limitaciones de la Encuesta, 31
 - 2.3.4.1 Elaboración del Cuestionario, 32
 - 2.3.4.2 Características para Formular una Entrevista, 34

- 2.3.5 Focus Group, 34**
 - 2.3.5.1 Ventajas y Desventajas de los Focus Groups, 37
 - 2.3.6 Encuesta, 38**
 - 2.3.6.1 Variable, 39
 - 2.4 ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG, 43
 - 2.4.1 Factores Externos e Internos, 43**
 - 2.4.1.1 Análisis Situacional FODA, 45
 - 2.4.1.2 Estudio Población Electoral, 48
 - 2.4.1.3 Madurez del Movimiento, Candidato y Propuesta Electoral de la Lista Competidora, 49
 - 2.4.1.4 Análisis del Perfil y Propuesta Electoral del Candidato-Cliente, 50
 - 2.4.1.5 Madurez del Movimiento, Candidato y Propuesta Electoral del Candidato-Cliente, 51
 - 2.4.1.6 Aspectos Externos e Internos del Candidato, 52
 - 2.5 COMUNICACIÓN, 53
 - 2.5.1 Objetivos del Marketing Político, 53**
 - 2.5.2 Mix del Marketing Político, 55**
 - 2.5.2.1 Producto, 55
 - 2.5.2.2 Promoción, 59
 - 2.5.2.3 Plaza, 66
 - 2.5.2.4 Matriz: Nivel de Madurez de la Comunicación, 68
- 3 APLICACIÓN DEL MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG, 71**
- 3.1 INVESTIGACIÓN ELECTORAL, 71
 - 3.1.1 Cuantificación del Mercado Electoral, 71**
 - 3.1.2 Análisis del Atractivo de Mercado Electoral, 72**
 - 3.1.3 Muestra, 74**
 - 3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PUCE VS. COMPETENCIA, 76
 - 3.2.1 PUCE vs. Competencia, 76**
 - 3.2.2 Análisis de Conglomerados, 76**
 - 3.2.2.1 Conclusiones, 78
 - 3.2.3 Matriz Perfil Competitivo PUCE, 79**
 - 3.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL PUCE, 81
 - 3.3.1 Fase Exploratoria del Estudio (Cualitativa), 81**
 - 3.3.1.1 Fuentes de Información, 81
 - 3.3.1.2 Métodos de Investigación, 82
 - 3.3.1.3 Instrumentos de recolección de información, 83
 - 3.3.1.4 Resultados y Análisis, 84
 - 3.3.2 Fase Descriptiva (Cuantitativa), 85**
 - 3.3.2.1 Fuentes de Información, 85
 - 3.3.2.2 Métodos de Investigación, 86
 - 3.3.2.3 Instrumentos de Recolección de Información, 86
 - 3.3.2.4 Resultados, Análisis y Conclusiones, 87
 - 3.4 MATRICES DE EVALUACIÓN DEL CANDIDATO, 107
 - 3.4.1 ¿Qué se Pondera?, 107**
 - 3.4.2 ¿Qué se mide?, 108**
 - 3.4.3 ¿Cómo se califica?, 108**

3.5	MARKETING MIX, 111
3.5.1	Producto, 111
3.5.1.1	Características del Discurso Político, 111
3.5.1.2	Propuesta Programática, 112
3.5.2	Promoción, 115
3.5.2.1	Comunicación Política, 115
3.5.2.2	Difusión del Discurso Político, 116
3.5.2.3	Promoción del Mensaje Electoral y la Imagen del Candidato, 117
3.5.2.4	Medios de Promoción, 117
3.5.3	Plaza, 119
3.5.3.1	Horarios y Lugares Estratégicos, 119
3.5.4	Presupuesto de Comunicación, 120
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 121
4.1	CONCLUSIONES, 121
4.2	RECOMENDACIONES, 125
	BIBLIOGRAFÍA, 128
	ANEXOS, 130
	ANEXO 1, 131
	ANEXO 2, 132
	ANEXO 3, 134
	ANEXO 4, 146
	ANEXO 5, 160
	ANEXO 6, 162
	ANEXO 7, 164
	ANEXO 8, 173

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone un “Modelo de Marketing Político” para un candidato, de elección estudiantil, con miras a la presidencia de la FEUCE.

Esta investigación pretende dar al candidato una visión clara del pensamiento crítico, necesidades y aspiraciones que tienen en su convivencia estudiantil diaria la mayoría de estudiantes de la PUCE, transformando esta información en un mensaje claro y oportuno para el elector y que le llegue de una manera práctica y amigable según las preferencias del mismo. Esto ayuda significativamente al candidato para canalizar de una manera adecuada los recursos de campaña.

Para hacer esta investigación en la primera fase se aplicó entrevistas y focus group, con el fin de obtener las primeras ideas generales respecto a las percepciones de los estudiantes hacia la PUCE y FEUCE.

Posteriormente el método analítico permitió recopilar la información de manera sistemática para identificar las principales necesidades o deseos de los estudiantes referentes a la política universitaria y al candidato que les gustaría que los represente en la FEUCE.

INTRODUCCIÓN

Los grandes cambios vertiginosos que viven las sociedades modernas, gracias en gran parte al desarrollo de la tecnología y la ciencia, hacen que las necesidades y oportunidades estén variando y presentándose constantemente en el desarrollo de las comunidades, por lo que es fundamental que se las conozca a tiempo, en función de una investigación, y se trabaje en ellas para encontrar soluciones que permitan el desarrollo óptimo de una sociedad.

La ciudadanía, la empresa pública y privada y el Gobierno son los motores principales que mueven el desarrollo de una sociedad y deben trabajar en conjunto para lograr objetivos mancomunados, de bienestar social y desarrollo equilibrado, a través de políticas y acciones que nazcan de la realidad de la población, dinamizando la economía, dando seguridad social y jurídica.

Pero qué sucede cuando no se conoce la realidad de la sociedad, sus principales problemas, sus anhelos, sus ideas, sus propuestas, cuando las y los ciudadanos están desconectados de sus gobernantes. Aquí radica una de las principales causas que genera el fracaso en cualquier producto o servicio que queremos lanzar al mercado ya sea este comercial o electoral.

El no saber qué quiere, qué le gusta, qué necesita el consumidor, el mandante, el empresario, el estudiante, la ama de casa, los gremios, los indígenas, etc. ocasiona un

rechazo para quien ofrece un producto o servicio. Con este antecedente nació el marketing y parte de él son los estudios de mercado, que justamente se especializan en conocer el pensamiento y deseo de los consumidores de una sociedad.

Pero cuando nos referimos específicamente a conocer a profundidad a una sociedad que se desenvuelve en un medio político-electoral y en dónde se pone de manifiesto la democracia a través del voto universal y secreto, ahí es posible que un candidato, a ocupar una dignidad electoral, pueda establecer estrategias de campaña y realizar una propuesta programática en base a lo que la mayoría del electorado piensa, necesita, busca y anhela, no solo en las obras o propuestas que puede hacer el candidato sino también en la imagen que debe proyectar.

Para sintonizar con los electores de una manera adecuada y lograr escuchar sus principales necesidades y en base a eso construir una propuesta que satisfaga a la mayoría, se utiliza el marketing político que conjuntamente con el asesoramiento de un consultor político, son las herramientas ideales para llevar a cabo una lid electoral, donde el mensaje sea receptado de forma oportuna, clara y aprobado por la mayoría de votantes, lo que aseguraría una victoria electoral.

De acuerdo con Joseph Napolitan, un director político utiliza la investigación de una manera diferente a como generalmente lo hace una agencia de publicidad: las agencias usan a menudo la investigación para justificar lo que ya han hecho, o para comprobar el impacto de lo que hacen, el director de campaña en cambio hace primero su investigación y para cuando crea el spot está muy seguro de que dará en el blanco.

En los últimos cinco años, las campañas electorales para elegir el representante a la FEUCE han carecido de una estrategia o un modelo para construir en base a las necesidades de los estudiantes una propuesta programática de campaña y trabajo. Es así que 57% de los estudiantes consideran que las elecciones a la FEUCE son simplemente para medir fuerzas políticas y popularidad y conjuntamente con esto creen que es una pérdida de tiempo y recursos. A decir de los estudiantes en los focus group, gana el más popular, no el mejor candidato o plan de trabajo y así también consideran una pérdida de tiempo y recursos, principalmente debido a que no ven un verdadero líder que promueva los cambios que realmente necesitan los estudiantes dentro de la PUCE, y los ofrecimientos de campaña muchas veces quedan en eso, ofrecimientos. Con estos antecedentes, y con el afán de dejar un estudio serio y comprometido con el desarrollo de la PUCE se desarrolló esta investigación convertida en tesis.

1 GENERALIDADES DEL MARKETING POLÍTICO Y LA FEUCE

1.1 ORÍGENES, EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Si bien su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como el Imperio Romano, a mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al Marketing Político moderno; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne.

En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en solicitar los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. En Estados Unidos fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político.

En 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

En 1990 Bill Clinton, Tony Blair y José María Aznar demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la

imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del Marketing Político moderno es Bill Clinton, además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas.

A fin del siglo XX los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de Marketing Político, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

1.2 CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO

“... podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.)”.¹

En conclusión, el Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional tomando como base las necesidades de una sociedad organizada.²

¹ COSTA, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Editorial Fin de Siglo. Edición Digital. p. 4.

² PHILIPPE, M. (1997). *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política*. Editorial Paidós.

En síntesis Marketing Político es “acercar un producto (candidato), una idea o un servicio al ciudadano”.³

1.3 ELEMENTOS DEL MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político moderno se compone principalmente de los siguientes elementos:

Mensaje.- El Mensaje es una oración concisa que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato. El mensaje es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña moderna, el mensaje debe ser cuidadosamente creado antes de ser propagado. Las mayores campañas gastarán cientos de miles de pesos en focus groups o encuestas de opinión, para saber cuál es el mensaje que se necesita para llegar a la mayoría de votantes en el día de la elección.

Dinero.- Entre las técnicas para recaudar fondos se incluyen reuniones entre el candidato y grandes donantes en potencia, solicitud directa por correo a pequeños donantes y el “cortejo” de grupos interesados que podrían terminar donando grandes cantidades de dinero.

Activismo.- Por último, el activismo, está representado por el capital humano leal a la causa, los verdaderos creyentes que llevarán el mensaje voluntariamente. Usualmente las campañas tienen un dirigente o director de campaña encargado de tomar decisiones tácticas y estratégicas para hacer de esta fuerza humana una

³ QUESADA, J.. Consultor político.

herramienta altamente beneficiosa. En épocas muy recientes el uso de las nuevas herramientas digitales en el activismo político ha demostrado gran potencial, haciendo que comience a hablarse de la *Ciberpolítica*, como una realidad.

“Desde mi perspectiva, los ingredientes que componen a un buen director de campaña son una inteligencia general, lealtad hacia el candidato, fe en él, habilidad para tomar decisiones, conocimientos de los medios”.⁴

1.4 DIFUSIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN EL ECUADOR

En Ecuador, se podría considerar en auge, existen pocas consultoras, instituciones y personas especializadas en el tema, así por ejemplo las más representativas son la **Empresa de asesoramiento político y encuestadora Informe Confidencial**, con su asesor político **Jaime Durán Barba**⁵ quien en su tiempo universitario fue presidente de la FEUE. Tiene cuatro títulos universitarios: doctorado en Derecho, maestría en Sociología, licenciatura en Filosofía Escolástica y doctorado en Historia.

Otro experto en el tema es **Santiago Nieto**⁶. Ecuatoriano, consultor político con más de veinte años de experiencia en campañas electorales y comunicación de gobierno.

Ha trabajado en Argentina, Brasil, México, Panamá, Estados Unidos, Guatemala y

⁴ NAPOLITAN, J. (2005). *¿Cómo ganar las elecciones?*. p. 35. 4ta. Edición.

⁵ APORTE: Formó la empresa de asesoramiento político hace 34 años. Fue director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Ministro de la Presidencia del Ecuador y condecorado por el gobierno brasileño con la Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul en el Grado de Gran Cruz en 2000. Fuente: EL COMERCIO, 6 de diciembre del 2010, sección Política; <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/jaime-duran-barba-estoy-convencido-todo-tiempo-pasado-fue-peor-283207-283207.html>

⁶ APORTE: Fundó y dirige el Instituto de Estudios Sociales y de la Opinión Pública y la Casa Editorial Sente. Es profesor de la George Washington University, la Universidad Autónoma de Chihuahua, la Universidad Católica del Ecuador y la Universidad Central del Ecuador; y conferencista en varias instituciones de Latinoamérica y Estados Unidos. Fuente: EL COMERCIO, 6 de diciembre del 2010, sección Política.

Ecuador. Es vicepresidente **ejecutivo de Durán Barba & Asociados y director de la encuestadora Informe Confidencial.**

Dentro de los referentes en el estudio del Marketing Político está **Fernando Alvarado Espinel**.⁷ Doctor en Ciencias de la Comunicación.

Uno de los grandes referentes del mercadeo político en nuestro país es **Vinicio Alvarado Espinel**,⁸ trabaja como una especie de puente entre los ministros y el Presidente, al estar al tanto de lo que ocurre en cada uno de los ministerios y entidades del Ejecutivo es uno de los funcionarios de mayor confianza e importancia para el Mandatario.

Otro profesional dentro del mercadeo político es **Santiago Pérez**,⁹ director de la encuestadora **SP Investigación y Estudios**. Es consultor, investigador de estudios sociales y de opinión pública. Estudios en antropología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Postgrado en la Flacso, mención en antropología política. Equipo técnico con postgrados, áreas de especialidad: Antropología, Sociología, Gestión de proyectos, Comunicación social, Geografía, Derecho, Estadística e Informática. Además se lo conoce como el “encuestador oficial del Gobierno”

Los personajes mencionados, quienes a través de estudios de mercado, encuestas, etc. han perfilado el discurso partidista, colores de movimientos políticos, publicidad en

⁷ APORTE: En 2007 trabajó como asesor en comunicación del presidente de la República Rafael Correa y en este mismo año fue nombrado como secretario Particular del Primer Mandatario, finalmente ahora ocupa el cargo de Secretario Nacional de Comunicación. [www.presidencia.gob.ec]

⁸ APORTE: Fue jefe de la campaña presidencial de PAIS y, desde el inicio del gobierno de Rafael Correa se desempeña como Secretario de la Administración. [www.presidencia.gob.ec]

⁹ APORTE: Ha desarrollado enfoques y metodologías adaptados a la realidad cultural y social del Ecuador contemporáneo, aplicando estudios sociales, encuestas y herramientas cualitativas nuevas y diferentes. [www.consultora.com.ec]

medios de comunicación, musicales, etc. y han conseguido éxitos en sus propuestas porque han llegado a cautivar y a estar en sintonía con la mayoría de la ciudadanía, estas acciones han sido un ejemplo del desarrollo del Marketing Político en el Ecuador.

Otro punto a favor del Marketing Político nacional es el reciente lanzamiento del libro “El arte de ganar, cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas” cuyos autores son los Asesores Políticos Santiago Nieto y Jaime Durán en donde se refieren principalmente a técnicas referentes a construir una comunicación eficaz que conduzca el triunfo electoral. Además de asesorar a los candidatos a través de sus experiencias electorales que han tenido dentro y fuera del país.

1.5 FEUCE

FEUCE es una organización de representación estudiantil sin fines de lucro, sin distinción de credo, clase o ideologías, creada en la PUCE, sede Quito.¹⁰

1.5.1 Misión

Es generar proyectos y propuestas innovadoras, pioneras en el ámbito académico y de desarrollo, para los estudiantes y la comunidad universitaria, con proyección hacia la sociedad civil.¹¹

¹⁰ [www.feuce.com]

¹¹ [http://www.feuceq.com/nosotros/mision]

1.5.2 Visión

FEUCE Q será un verdadero ente de representación estudiantil, incluyente democrático, participativo, equitativo, eficiente, y solidario que busque y promueva el bienestar de los estudiantes y la comunidad universitaria en los aspectos académico, cultural, deportivo, social y político, tanto en el ámbito interno como en el externo, planteando alternativas de solución a los grandes problemas del país.¹²

1.5.3 Objetivo General

Estructurar una FEUCE que permita a cada uno de sus miembros obtener bienestar y representación en su vivencia dentro de la comunidad universitaria a través de políticas institucionales incluyentes, democráticas, participativas, equitativas, eficientes, y solidarias.¹³

1.5.4 Objetivos Específicos¹⁴

- Reestablecer una nueva identidad tanto para la PUCE como para la federación que se vincule al imaginario de los y las estudiantes, generado para estos una verdadera representatividad.

¹² [<http://www.feuceq.com/nosotros/vision>]

¹³ [<http://www.feuceq.com/nosotros/objetivo-general>]

¹⁴ [<http://www.feuceq.com/objetivos>]

- Generar redes de comunicación y difusión tanto interna como externa a través de los distintos medios informativos que la federación dispone a su alcance.
- Promover la participación estudiantil tanto en los campos político, académico y cultural a través de la utilización de distintos mecanismos tanto activos como pasivos.
- Proyectar la gestión de la Federación de Estudiantes tanto en el ámbito del desarrollo académico, el mejoramiento de la infraestructura existente y la exitosa actuación en el ámbito político.
- Mejorar la Gestión de los proyectos que se presenten tanto interna como externamente tomando en cuenta la temática, el ámbito de aplicación, la población beneficiada y otros aspectos que permitan la perfecta ejecución de los mismos.
- Consolidar a la FEUCE-Q a través de una reforma integral de la normativa de la misma (estatutos, reglamentos, y otros instrumentos jurídicos obligatorios) que permitan la construcción de un ente estudiantil incluyente, participativo, inmerso en el imaginario de los estudiantes.
- Integrar a todos los estamentos de la PUCE (Administración, Asociaciones Escuela, Sinapuce, Directorio, Gabinete de Ejecución),

para en un marco de interdependencia y solidaridad sacar adelante a la universidad y generar un mayor prestigio a nivel nacional e internacional.

1.5.5 Lineamientos Generales de Desarrollo FEUCE¹⁵

- Renovación de la Institucionalidad Legítima: Establecer un marco normativo guiado por los principios de inclusión, democracia participativa, equidad, eficiencia y solidaridad que permita una institucionalidad legítima.
- Renovación de la ética y la transparencia: Generar procesos de transparencia y rendición de cuentas que permitan a los miembros de la Federación conocer los aspectos de la gestión del directorio de FEUCE Q, tanto desde el punto de vista económico (transparentación de cifras), como de la ejecución de distintos proyectos.
- Renovación del fortalecimiento académico: Desarrollar políticas y proyectos de mejoramiento académico que permitan posesionar al prestigio de la PUCE y sus estudiantes en el ámbito universitario local, nacional e internacional.
- Renovación del bienestar estudiantil y la vida sana: Implementar estrategias programáticas que permitan garantizar el bienestar estudiantil bajo los principios de multiculturalidad, inclusión, equidad, tolerancia al

¹⁵ [<http://www.feuceq.com/nosotros/lineas-generales-de-desarrollo>]

disenso, conciencia del otro, solidaridad y participación igualitaria; y así propiciar una relación virtuosa entre todos los miembros de la comunidad universitaria.

- Renovación de la hermandad y la solidaridad institucional; Posicionar a la FEUCE Q en el ámbito ínter universitario tanto dentro de la como SINAPUCE,¹⁶ en el seno de la FEUPE¹⁷ y demás Universidades del Sistema de Educación Superior del País a través de la actuación conjunta en la realización de diferentes eventos y posturas ante los problemas nacionales bajo un enfoque netamente académico alejado de cualquier injerencia política de los partidos o movimientos políticos del Ecuador, todo esto guiado bajo los principios de integración, solidaridad, autodeterminación, independencia, autonomía y fraternidad universitaria.

1.5.6 Presupuesto

Realiza sus actividades gracias a la autogestión y aporte de los estudiantes, tiene una estructura organizacional sustentable.

El presupuesto es semestral y es de aproximadamente de \$64.366 y se compone principalmente de tres ingresos:

1. De la matrícula, por cada estudiante matriculado se recibe \$5,50

¹⁶ Con sus cinco sedes fuera del Distrito Metropolitano, ha constituido el Sistema Nacional PUCE (SINAPUCE) Actualmente cuenta con las siguientes sedes: Sede de Ibarra, fundada en 1976. Sede de Esmeraldas, fundada en 1981. Sede de Ambato, fundada en 1982. Sede Regional de Manabí, fundada en 1993. Sede de Santo Domingo de los Colorados, fundada en 1996.

¹⁷ FEDERACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARTICULARES DEL ECUADOR

2. Venta de derechos publicitarios para el Cuaderno-Feuce, se recibe \$17.000.
3. Multa del 15% de un salario básico unificado (\$36) por no asistir a sufragar en las elecciones de la FEUCE.

1.5.7 Estatutos de la FEUCE (RESUMEN)

TÍTULO I: NATURALEZA JURÍDICA, DOMICILIO, FINES ESPECÍFICOS Y OBJETIVOS

Art. 1.- Denominación y función principal.- La Federación de Estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador, FEUCE-Q, es el máximo organismo de representación de las y los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE.

Art. 2.- Naturaleza Jurídica.- La Federación de Estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador, es una corporación de derecho privado, regulada por el Título XXX del Libro I del Código Civil y las leyes especiales, por ende no persigue fin de lucro; adquirió su personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial N.- 1915, de 29 de junio de 1967.

Art. 3.- Domicilio.- La FEUCE-Q tiene su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito en la matriz de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Art. 4.- Fines específicos.- La FEUCE-Q tiene como fines:

- a) Representar a las y los estudiantes de la PUCE desarrollando una adecuada actividad universitaria ajena a todo asunto de carácter político partidista externo, religioso o racial,
- b) Promover el bienestar estudiantil en su vivencia universitaria buscando su mejoramiento permanente como personas.
- c) Procurar, en el marco de sus atribuciones, los derechos y garantías de sus miembros que se encuentran contenidos en la Constitución de la República, las leyes, los Estatutos y Reglamentos de la PUCE
- d) Promover de manera permanente la erradicación de cualquier tipo de discriminación de las y los estudiantes por motivo de género, edad, ideología política, creencia religiosa, identidad sexual, discapacidad, enfermedad catastrófica, condición social, etc.
- e) Auspiciar una convivencia universitaria de conciencia del otro en el marco de un permanente intercambio de ideas y cosmovisiones de la realidad.

ASPECTOS RELEVANTES DEL CAPITULO

- **Marketing Político.** “Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el

diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional tomando como base las necesidades de una sociedad organizada.”. En conclusión “acercar un producto (candidato), una idea o un servicio al ciudadano (votante)”

- **Elementos del Marketing Político.**

- Dinero.
- Mensaje
- Activismo

- **Difusión del Marketing político en el Ecuador**

En Ecuador el Marketing Político se lo podría considerar en auge, existen pocas consultoras, instituciones y personas especializadas en el tema, así por ejemplo las más representativas son:

- Informe Confidencial
- SP Investigación y Estudios.
- FLACSO
- Jaime Durán Barba
- Santiago Nieto
- Vinicio Alvarado Espinel
- Fernando Alvarado Espinel
- Santiago Pérez

- **FEUCE**

Art. 1.- Denominación y función principal.- La Federación de Estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador, FEUCE-Q, es el máximo organismo de representación de las y los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE.

2 MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG. INVESTIGACIÓN

2.1 GENERALIDADES

Considerando que no existe una estrategia política “mágica” para tener un candidato ganador, es necesario crearla a su medida, considerando sus características propias y amoldarlas a la realidad de una comunidad o un electorado, a través de un discurso electoral, una propuesta de trabajo en sus respectivas acciones. En palabras simples, se debe lograr que el candidato se adapte con su estilo propio e ideología a lo que el electorado quiere, necesita y desea escuchar para así convencerlo y ganar su confianza y voto.

El *Modelo de Marketing Político JMG* propone un estudio sistemático del mercado electoral, a través del método científico; posibilitando además analizar a los otros candidatos y sus propuestas.

Una vez obtenidos los datos del estudio cabe su tabulación y procesamiento configurar las matrices integrantes del Modelo, que ilustrará la posición actual de un candidato frente al electorado y su competencia. Tras ello, se podrá planificar, organizar y controlar las estrategias para enfrentar una campaña electoral en dónde todos los recursos y mensajes políticos se enfoquen en potencializar la imagen del candidato y en las principales necesidades que tiene la comunidad.

“Parte del liderazgo es comunicar un proyecto para solucionar los problemas de la gente. Ese es el secreto, ver cómo el candidato con sus principios e ideologías puede transmitir a la gente un mensaje, orientarlos hasta lo que considera un proyecto de país. Eso se hace por medio de la investigación y de la estrategia.”¹⁸

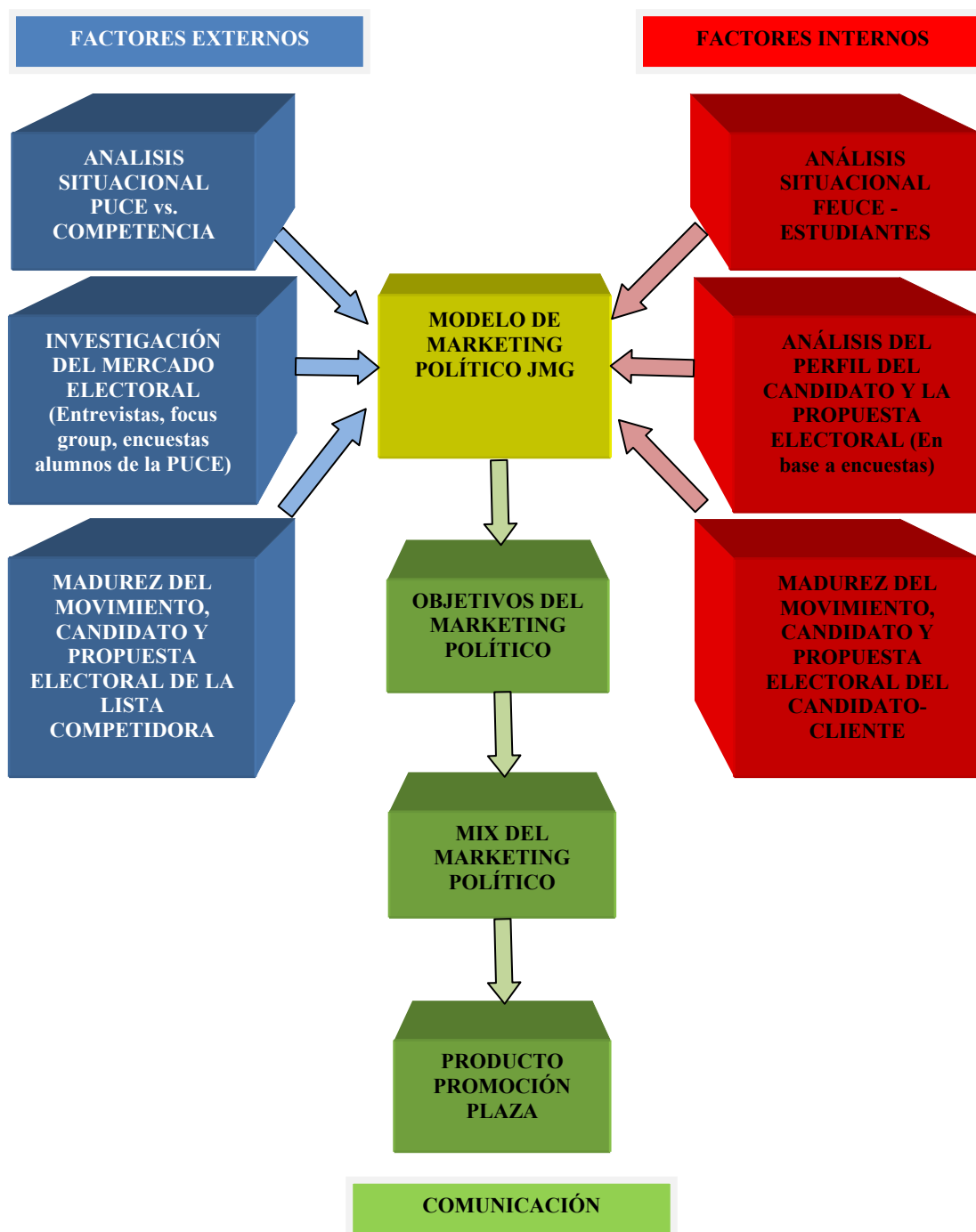
2.2 PROPÓSITO DEL MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG

El Modelo tiene como propósito asesorar y orientar a un candidato antes y durante la campaña electoral con miras a ganar las elecciones a través de técnicas profesionales de mercadeo político, lo que permitirá conocer las verdaderas necesidades y aspiraciones estudiantiles las mismas que serán las herramientas principales para elaborar el discurso político electoral y crear un nexo entre los estudiantes y el candidato.

¹⁸ NIETO, S. Consultor político. El Comercio. Política. Quito - Lunes 6 de diciembre del 2010

2.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO ELECTORAL (MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG)

Gráfico N° 1¹⁹



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Jorge Martínez

¹⁹ Modelo desarrollado por el autor en base al estudio de varios autores y artículos que hablan sobre la teoría y las experiencias en temas políticos y electorales. Tales como: Santiago Nieto, Jaime Durán, Vinicio Alvarado, Joseph Napolitan, Luis Costa, etc.

2.3.1 Demanda de la población

La demanda es la estimación de nuestras futuras ventas de uno o varios productos, hacia una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado (generalmente a corto plazo), en unas condiciones de entorno determinadas y previo a un esfuerzo de marketing previamente definido.²⁰

Se destacan tres dimensiones de esta definición: el *producto*, el *tiempo* y el *grupo de compradores*.

Producto. Hay que establecer el nivel de agregación del producto o servicio considerado.

Tiempo. Hay que concretar el horizonte temporal en el que se va a medir la demanda del producto considerado. Suelen utilizarse el corto, medio y largo plazo. El medio y largo plazo se encuadran dentro de la elaboración del plan de marketing en el **nivel estratégico**, y el corto plazo en el **nivel táctico**.

Grupo de compradores. Hace referencia al grado de agregación con que se trata a estos últimos.

El cruce de estas tres dimensiones permite hablar de distintos conceptos de demanda y de distintos planteamientos para su estimación.

²⁰ [<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-el-pronostico-de-la-demanda>]

Si consideramos definidas las dimensiones relativas al tiempo y al espacio geográfico, es posible establecer una relación entre la demanda global del mercado y la demanda de una marca.

Cuota de mercado de la marca i .

Demanda de la marca i .

Q = Demanda global del mercado.

Tanto el concepto como la medición de la demanda pueden ser planteados para un mercado, un producto-mercado o una industria.

Podemos distinguir una nueva dimensión, el nivel del proceso de producción de bienes y servicios. En este sentido hablamos de **demanda final**, es decir, la demanda de los bienes que son utilizados por los consumidores para satisfacer sus deseos y necesidades.

2.3.1.1 Factores Determinantes de la Demanda

Dentro de las variables explicativas tenemos dos grupos: las *no controlables* y las *controlables*.

a) Variables no controlables. Son las que escapan al dominio de la empresa y caracterizan el entorno en el que la empresa actúa. Se subdivide, a su vez, en tres grupos:

Variables *consumidores–compradores*.

Variables *externas*.

Variables *competencia*.

Respecto a las variables del entorno la actuación de la empresa debe ir orientada a: 1) identificar las variables que le afectan, 2) medir la influencia relativa que cada una de ellas tiene sobre su demanda, 3) prever su evolución y 4) planificar y ejecutar acciones dirigidas a modificar algunas de estas variables.

b) Variables controlables. Son aquellas que la empresa puede manipular para influir en su demanda y alcanzar sus objetivos comerciales. Son cuatro: producto, precio, promoción y distribución. McCarthy las denominó las *4p*. Se clasifican en dos grupos:

Variables estratégicas, que integran el producto y la distribución. Su horizonte de planificación se sitúa en el medio y largo plazo.

Variables tácticas, que integran el precio y la promoción. Su horizonte de planificación es el corto plazo.

Respecto de las variables controlables, la actuación de la empresa se debe centrar en la fijación de los niveles de intervención de cada una de las variables y en la optimización de la productividad de cada variable una vez que su nivel de intervención ha sido establecido.

Estos niveles de intervención de las variables controlables determinan el **marketing mix**, que define el esfuerzo comercial de la empresa sobre su mercado, con objeto de influir favorablemente su demanda y alcanzar sus objetivos de venta.

Así pues, la demanda de una empresa viene determinada por:

Demanda de la empresa *i*.

Entorno de la empresa *i* (excluido el esfuerzo de marketing de la competencia).

Esfuerzo de marketing de la empresa *i*.

Esfuerzo de marketing de la competencia.

2.3.1.2 Estructura de la Demanda

La elección de los mercados en los que la empresa va a estar presente y el diseño de una estrategia de marketing para los mismos, exige una evaluación de estos mercados, de su tamaño actual y futuro.

El *mercado potencial total* viene dado por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El *mercado potencial real* está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar.

Es importante saber qué es lo que se quiere medir en relación con el mercado. En este sentido, los conceptos esenciales son la demanda del mercado y la demanda de la empresa.

El **mercado potencial** se define como el límite hacia el cual tiende la demanda global, cuando el esfuerzo de marketing del mercado tiende hacia el infinito, en un entorno considerado.

El mercado potencial no es constante, sino que evoluciona a lo largo del tiempo como consecuencia de la incidencia de factores tales como la introducción de nuevos productos, los cambios de hábitos de consumo, etc. Se diferencian dos tipos de mercados potenciales:

El mercado potencial actual, que viene determinado por el esfuerzo de marketing de las empresas que actúan en el mercado considerado.

El mercado potencial absoluto, que es el límite máximo hacia el que tiende el mercado potencial actual a lo largo del tiempo.

2.3.1.3 La estimación del Potencial de un Mercado

El potencial de un mercado se corresponde con el nivel de ventas máximo que puede ser obtenido, en un período determinado, por el conjunto de empresas que operan en ese mercado, para un esfuerzo de marketing dado y para un entorno definido. Su estimación es la siguiente:

Q = Potencial del mercado.

n = Número de compradores potenciales.

q = Cantidad media adquirida por comprador.

Si queremos calcular los ingresos totales del mercado sólo debemos multiplicar la expresión anterior por el precio medio:

IT = Ingresos totales.

p = Precio medio unitario del producto.

Aplicando esta metodología destacamos dos métodos:

Método de los Ratios en Cadena.

Consiste en descomponer la fórmula global de previsión en varios ratios, con el objeto de facilitar su cálculo. Este procedimiento puede ser aplicado para la estimación de la demanda global de bienes de consumo, de bienes industriales o de servicios.

$$Q = n \times p$$

Q = Potencial del mercado.

n = Número de compradores potenciales.

q = Cantidad media adquirida por comprador.

Método de los índices de compra.

Son indicadores para estimar la capacidad de compra de bienes de consumo en zonas geográficas determinadas.

Para calcular la muestra:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad 21$$

2.3.2 Métodos de Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado”.²²

La investigación de mercados ayuda a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías o personas dedicadas a medir el mercado pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular. Los más comunes son los siguientes.

- Investigación de antecedentes.
- Investigación cuantitativa.

²¹ BENASSINI, M. *Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina*. México: 1ra. Edición. Editorial Prentice Hall.

²² KOTLER, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. p. 47.

- Investigación cualitativa.
- Investigación motivacional.
- Investigación experimental.

2.3.2.1 La Investigación de Antecedentes

Es la que ocurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

2.3.2.2 La Investigación Cuantitativa

Apunta a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de *encuestas* a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras que logren resultados válidos.

2.3.2.3 La Investigación Cualitativa

Profundiza más cada encuesta, con el objetivo de obtener información más precisa y detallada.

2.3.2.4 La Investigación Motivacional

Consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por una persona especializada en el tema a tratarse. La misma que trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores. Tanto la motivacional como la cualitativa se suelen combinar para otorgarle al estudio validez estadística.

2.3.2.5 La Investigación Experimental

Implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que se recabada la información.

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos

bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto.²³

Actualmente, las técnicas de sondeo de opinión ofrecen ventajas decisivas para el estudio sistemático del electorado, en este caso la comunidad universitaria, que la consideraremos como una "radiografía" es el primer paso para construir una estrategia racional de campaña.

2.3.3 Estudio Exploratorio (Entrevistas Personales)

2.3.3.1 La Investigación Exploratoria

Es apropiada en la etapa inicial del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Para formularlo se emplean enfoques amplios y versátiles, en los cuales el entrevistado pueda contestar de una manera rápida y amplia. Estos enfoques incluyen fuentes secundarias de información, entrevistas con expertos y entrevistas de grupos con personas especializadas.

“La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas, sobre un tema determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas.”²⁴

²³ COSTA, L. (1994). *Op. Cit.* p. 6.

2.3.3.2 Modalidades de la Entrevista

- Entrevista estructurada o formal.
- Entrevista no estructurada o informal

2.3.3.3 Principios para preparar la Entrevista²⁵

1. Presentación del entrevistador en cuanto a sus objetivos.
2. Concretar entrevista con anticipación
3. Conocer previamente el campo
4. Seleccionar el lugar adecuado
5. Presentación personal del entrevistador.

2.3.4 Ventajas y Limitaciones de la Encuesta

Cuadro N° 1

Ventajas	Limitaciones
Es eficaz para obtener datos relevantes. La información obtenida es susceptible de cuantificar y de aplicar tratamiento estadístico.	Todas las respuestas tienen igual validez. Posibilidad de incongruencias entre lo que se dice y lo que se hace. Las respuestas dependen del interés y motivación del entrevistado. En la toma de datos influye el entrevistador y su presentación personal.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

²⁴ [<http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>]

²⁵ *Ibíd.*

2.3.4.1 Elaboración del Cuestionario

- Diferentes técnicas de recopilación de datos se apoyan en la utilización de cuestionarios para cumplir su objetivo.
- Un cuestionario es por definición un instrumento rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza problemas de investigación.
- Es necesario que cumpla con dos requisitos esenciales: validez y fiabilidad.
- Para la elaboración de un cuestionario es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

La forma de las preguntas:

- **Preguntas abiertas**

Ej. ¿Qué piensa de los partidos políticos?

- **Preguntas cerradas o dicotómicas**

Ej. ¿Le gusta el fútbol? ____ si ____ no ____ sin opinión.

- **Preguntas categorizadas:**

- 1. Preguntas con respuesta en abanico**

Ej. Marque aquellos problemas que usted considera más graves.

Delincuencia

Drogadicción

Prostitución

Contaminación

Pobreza

Terrorismo

- 2. Preguntas de estimación**

Ej. ¿Cómo evalúa la gestión del gobierno en el ámbito educacional?

Excelente

Buena

Regula

Mala

Muy mala

2.3.4.2 Características para Formular una Entrevista

- Claras y precisas, de fácil comprensión.
- Contener una sola idea.
- No hacer preguntas dirigidas.
- Utilizar un lenguaje adecuado y respetar el lenguaje del grupo entrevistado.
- Evitarse los términos vagos (mucho, poco, etc.)

2.3.5 Focus Group

El focus group es un “método de investigación cualitativa, que permite enfocar un tema o problema de manera exhaustiva, apelando a un determinado número de personas con características homogéneas entre sí”.²⁶ Según Campodónico (2008), en el caso de investigaciones de mercado la homogeneidad del grupo es muy importante ya que ésta asegura el conocer diferentes motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes, rasgos psicológicos y creencias que influyen finalmente en el comportamiento del consumidor.

“Es importante sin embargo decidir si se requiere homogeneidad o heterogeneidad en la conformación de grupos, de acuerdo a si lo que se busca es tener un grupo comparativo, un grupo descarte o grupos de contraste”.²⁷

Se trabaja, generalmente, con un mínimo de diez participantes y un máximo de doce, pero esta cantidad puede ser manejada por el

²⁶ CAMPODÓNICO. (2008). p. 61.

²⁷ [<http://es.shvoong.com/social-sciences/1915842-focus-group>]

moderador. Se puede emplear grupos pequeños (de 4 a 6 participantes o de 6 a 8 participantes) cuando cada uno tiene mucho que decir sobre el tema, el tema es poco conocido o requiere un mayor tiempo de tratamiento.²⁸

En un grupo focal de investigación de mercados “participan los consumidores-compradores que conforman el grupo objetivo del producto o servicio objeto de investigación, previamente seleccionados de acuerdo al perfil establecido por el cliente.”²⁹

Para desarrollar un focus group, primero se debe tener claro qué es lo que se quiere investigar o conocer sobre una población determinada con características similares. En base al tema a ser investigado se elabora un formulario práctico que conste entre cuatro y seis preguntas cortas pero directas que sean claras para cada uno de los integrantes del focus group. El siguiente paso es conseguir un excelente moderador que sea el encargado de dirigir, realizar las preguntas y mantener el orden del tema y del grupo, es importante que el moderador antes de tener contacto con el grupo de entrevistados se informe de una manera objetiva y tenga criterios de conocimiento sobre el tema a tratar, debe ser lo más imparcial y no tratar de influir en las respuestas de los participantes.

Se recomienda que dentro del grupo focal se encuentre un participante como un “infiltrado” de la parte interesada que solicita el focus group, el cual tratará de sacar mayor información a los participantes utilizando métodos como preguntar o pedir mayor explicación a los participantes sobre un tema en

²⁸ CAMPODÓNICO. (2008). p. 63

²⁹ *Ibíd.* p. 66

especial, así mismo en algún momento puede dar la contra a una opinión con el afán de obtener mayor información a través de una discusión dentro del grupo focal.

Teniendo estos elementos se consigue una sala de reuniones cómoda, agradable, amplia y de fácil acceso, es importante que esta sala tenga las instalaciones y equipos básicos para el uso de aparatos eléctricos.

Se debe convocar a un aproximado de 15 personas, ya que por lo general existe un ausentismo del 25%, lo que asegurará cumplir con el mínimo necesario para realizar un focus group. Esta convocatoria se la debe realizar a un grupo homogéneo, es decir con características similares.

Una vez instalado el focus group y antes que se comience con las ronda de preguntas, el moderador debe dar una pequeña introducción de bienvenida y explicación del tema a tratar. Las preguntas deben ser abiertas y que cada participante pueda participar sin presiones.

Normalmente un focus group tiene una duración de 90 minutos, lo que se recomienda hacer un pequeño receso de 10 minutos luego de los primeros 30 minutos, en donde se brinde un refrigerio a los participantes, esto dará mayor confianza para que al continuar con el focus los participantes se expresen de mejor manera.

Si el grupo muestra desinterés o miedo a participar, el “infiltrado” tiene la responsabilidad de comenzar e incentivar la participación y debate del tema en curso.

Una vez concluido el temario de preguntas es recomendable que el moderador pregunte a los participantes sobre recomendaciones y conclusiones sobre el desarrollo y tema del focus, esto con el fin de mejorar si se piensa realizar nuevos eventos.

Finalmente se agradece la participación de los integrantes y se los compromete para que sigan aportando con sus ideas y sugerencias a través de la página web, redes sociales o emails de la empresa o persona interesada en mantener el contacto con los participantes.

2.3.5.1 Ventajas y Desventajas de los Focus Groups

Edmunds (1999) afirma que las ventajas del focus group radican en que éste puede ser coordinado, conducido y analizado en un tiempo relativamente corto; así mismo, el sondeo y la clarificación de los comentarios de los participantes es fácil de hacer en este ambiente.

Por el lado negativo, el reclutamiento para un focus group puede ser difícil, dependiendo de la definición de participantes calificados. Además, las respuestas de los participantes no son independientes y generalmente están influidas por el contexto de la conversación del grupo.

2.3.6 Encuesta

Las encuestas de opinión comenzaron a desarrollarse, en los EE.UU., antes de la Segunda Guerra Mundial. Hoy tienen una gran difusión en el mundo y forman parte natural de los mecanismos de información en los sistemas democráticos.³⁰

Normalmente las encuestas cualitativas y cuantitativas son las más utilizadas.

“Las encuestas cualitativas se llaman también estudios motivacionales, ya que utilizan técnicas abiertas, poco estructuradas y profundas, como entrevistas no-directivas o semi-directivas, reuniones de grupos y tests proyectivos. Sirven para detectar ciertas ideas o disposiciones circulantes en la población”.³¹

Las encuestas cuantitativas, son las más conocidas y consisten en formular ciertas preguntas a un conjunto más o menos numeroso de individuos que constituyen una muestra representativa del total de la población que se quiere estudiar.³²

En una muestra bien construida, las opiniones y comportamientos estudiados se asemejan a los de la población total... “Por último, la fiabilidad de una encuesta depende de la calidad del cuestionario y de la neutralidad del encuestador. Ni la pregunta ni el tono del encuestador debe inducir ninguna respuesta. No se debe hacer suponer al encuestado que hay preguntas "buenas y malas”.³³

³⁰ COSTA, L. (1994). *Op. Cit.* p. 7.

³¹ *Ibíd.*

³² *Ibíd.* p. 8.

³³ *Ibíd.*

Para construir una encuesta por muestreo es fijar en términos concretos los objetivos de la misma y tener presente:³⁴

- ¿Qué información se necesita para cumplirlos?
- ¿Existe información, disponible de antemano, de encuestas piloto u otras encuestas similares que pueda ser aprovechada?
- ¿De qué medios materiales y personales se dispone?
- Límites presupuestarios y temporales, etcétera.

2.3.6.1 Variable

“Una **variable** es una función que asocia a cada elemento de la población la medición de una característica particular que se desea medir en una encuesta”.³⁵

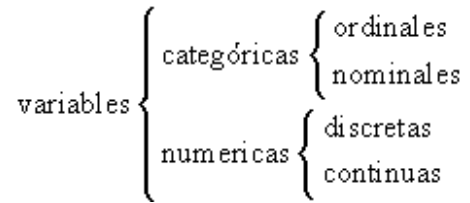
Clasificación de variables

“De acuerdo a la característica que se desea estudiar, a los valores que toma la variable, se tiene la siguiente clasificación.”³⁶

³⁴ [<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/etapas.pdf>]

³⁵ [<http://www.rrppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>]

³⁶ [<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/etapas.pdf>]



1. Las **variables categóricas** son aquellas cuyos valores son del tipo categórico, es decir, que indican categorías o son etiquetas alfanuméricas o "nombres". A su vez se clasifican en:

a. Variables categóricas nominales: son las variables categóricas que, además de que sus posibles valores son mutuamente excluyentes entre sí, no tienen alguna forma "natural" de ordenación. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: "sí" y "no". A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición nominal.

b. Variables categóricas ordinales: son las variables categóricas que tienen algún orden. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: "nunca sucede", "la mitad de las veces" y "siempre sucede". A este tipo de variable le corresponde las escalas de medición ordinal.

2. Las variables numéricas toman valores numéricos. A estas variables le corresponde las escalas de medición de intervalo, y a su vez se clasifican en:

a. Variables numéricas discretas: son las variables que únicamente toman valores enteros o numéricamente fijos. Por ejemplo: las ocasiones en que ocurre un suceso, la cantidad de pesos que se gastan en una semana, los barriles de petróleo producidos por un determinado país, los puntos con que cierra diariamente una bolsa de valores, etcétera.

b. Variables numéricas continuas: llamadas también variables de medición, son aquellas que toman cualquier valor numérico, ya sea entero, fraccionario o, incluso, irracional. Este tipo de variable se obtiene principalmente, como dice su nombre alterno, a través de mediciones y está sujeto a la precisión de los instrumentos de medición. Por ejemplo: el tiempo en que un corredor tarda en recorrer una cierta distancia (depende de la precisión del cronómetro usado), la estatura de los alumnos de una clase (depende de la precisión del instrumento para medir longitudes), la cantidad exacta que despacha una bomba de combustible (para efectos de regulación y fiscalización, y depende de la precisión del instrumento para medir volúmenes), etcétera.

Según Cadoche (1997) y sus colaboradores, las preguntas pueden ser clasificadas de acuerdo a su contenido:

- **Preguntas de identificación:** edad, sexo, profesión, nacionalidad, etcétera.

- **Preguntas de hecho:** referidas a acontecimientos concretos. Por ejemplo: ¿terminó la educación básica?
- **Preguntas de acción:** referidas a actividades de los encuestados. Por ejemplo: ¿ha tomado algún curso de capacitación?
- **Preguntas de información:** para conocer los conocimientos del encuestado. Por ejemplo: ¿sabe qué es un hipertexto?
- **Preguntas de intención:** para conocer la intención del encuestado. Por ejemplo: ¿utilizará algún programa de computación para su próxima clase?
- **Preguntas de opinión:** para conocer la opinión del encuestado. Por ejemplo: ¿qué carrera cursarás después del bachillerato?

Para la realización de un cuestionario eficaz y útil, Cadoche y su equipo proponen **17 reglas fundamentales** para su **Elaborado por:**

1. Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
2. Las preguntas preferentemente cerradas y numéricas.
3. Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
5. Evitar utilizar palabras abstractas y ambiguas.
6. Formular las preguntas de forma neutral.

7. En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
8. No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos de memoria.
9. No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
10. No hacer preguntas que obliguen a cálculos numéricos complicados.
11. No hacer preguntas indiscretas.
12. Redactar las preguntas de forma personal y directa.}
13. Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
14. Que no levanten prejuicios en los encuestados.
15. Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
16. Evitar preguntas condicionantes que conlleven una carga emocional grande.
17. Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso de preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

2.4 ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL MODELO DE MARKETING POLÍTICO

JMG

2.4.1 Factores Externos e Internos

Los factores externos son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de éstas; pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios

en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.³⁷

Hasta cierto punto, una compañía podrá influir en el ambiente externo. Así, en el marketing internacional una empresa podrá mejorar su posición competitiva recurriendo a una empresa conjunta con una firma extranjera que vende un producto complementario, por ejemplo; Coca Cola y Nestlé de propiedad suiza se unen en 1991 para crear Nestea bebida fría lista para tomarse en Estados Unidos y café, té y chocolate en Europa.³⁸

Una compañía puede influir en su ambiente político-legal contribuyendo con fondos a la campaña de un legislador.

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía. Es lo que se ha llamado análisis del Macroentorno e incluye:³⁹

Estos son los 6 factores externos:

- La Economía
- Política
- Legislación
- Tecnología
- Ecología
- Sociocultural
- Proveedores potenciales

³⁷ [www.wikipedia.org/factores.-externos-internos]

³⁸ INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. *Metodología para el análisis FODA*. p. 12.

³⁹ KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. 6ta. Edición. p. 118.

Los factores internos son aquellos eventos que pueden ser controlados por los dirigentes de una empresa y pueden ser factores impulsores que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa o fuerzas que obstaculizan el adecuado desempeño organizacional.⁴⁰

“El Microentorno de una empresa se evalúa a través del Modelo de Competencia Ampliada, Modelo que distingue los distintos factores que generan influencias sobre una empresa. Estos factores son:”⁴¹

- Los proveedores
- Competencia directa
- Los clientes internos y externos

2.4.1.1 Análisis Situacional FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada llamada **Matriz FODA**, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

⁴⁰ RUEDA, I. (2005). *Entorno empresarial*. p. 45.

⁴¹ KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. 6ta. Edición. p. 119.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Cuadro N° 2**MATRIZ FODA⁴²**

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Jorge Martínez**Cuadro N° 3**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Potencialidades	Riesgos
DEBILIDADES	Desafíos	Limitaciones

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Jorge Martínez

Las potencialidades, surgidas de la combinación de fortalezas con oportunidades señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia, mientras que los riesgos y los desafíos, determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

⁴² [www.kotlermarketing.com]

2.4.1.2 Estudio Población Electoral

Sin duda el conocimiento del electorado será una fortaleza vital para el candidato y su equipo de trabajo ya que le dará una perspectiva mucho más clara para delinear y ejecutar las diferentes estrategias político-electorales.

Por lo cual, para el conocimiento del electorado existen tradicionalmente dos métodos principales:⁴³

1) El análisis estadístico de los datos disponibles.

El análisis estadístico de los datos disponibles es el método más simple, directo y barato de estudio de los electores. Por este procedimiento se pueden conocer las características demográficas, sociales o económicas de la población.⁴⁴

2) Las encuestas de opinión pública.

Las encuestas cualitativas se llaman también estudios motivacionales. Estos estudios utilizan técnicas abiertas, poco estructuradas y profundas, como entrevistas no-directivas o semi-directivas, reuniones de grupos y tests proyectivos.⁴⁵

Existen múltiples fuentes de información de donde se pueden obtener datos, entre ellas, las más útiles son los análisis de estadísticas y

⁴³ COSTA, L. (1994). *Op. Cit.* p. 5.

⁴⁴ *Ibíd.* p. 6.

⁴⁵ *Ibíd.* p. 7.

censos de la población del país, pero también datos que se publican en revistas, libros y artículos de prensa.

Este tipo de análisis permite conocer la composición de la población por edad, categorías socioeconómicas, nivel de instrucción, sexo, etc.

Otra fuente importante de información gratuita es el análisis de los resultados de las elecciones anteriores. Según la identificación sociodemográfica de circunscripciones y mesas de votación, y su relación o tendencias con las opciones electorales se pueden predecir ciertos comportamientos políticos más o menos estables de los distintos sectores de la población.

2.4.1.3 Madurez del Movimiento, Candidato y Propuesta Electoral de la Lista Competidora

Para explicar la madurez del candidato-competidor se realiza una "radiografía" de sus estrategias y mensaje político, para lo cual se debe utilizar una herramienta que permita medir el nivel de posicionamiento del candidato-cliente, la manera más genérica es a través de un FODA que se lo obtiene a través de focus group, entrevistas y encuestas.

Además de realizar el FODA se evaluará las actitudes políticas fundamentales y coyunturales que el estudiantado realiza de los contendientes políticos, como por ejemplo si su mensaje electoral

sintoniza con las necesidades de la mayoría de estudiantes y si les llega de una manera adecuada y oportuna. Esto se lo hace a través de una matriz en donde se consideran los principales factores de interés tomados del análisis y estudio poblacional al igual que sus ponderaciones, lo que me permitirá obtener un resultado de su aprobación o rechazo de la población electoral referente a aspectos externos e internos del candidato-competidor y su propuesta electoral.

2.4.1.4 Análisis del Perfil y Propuesta Electoral del Candidato-Cliente

Es fundamental conocer como se está planteando desde un inicio o mejor aún desde la pre-campaña una candidatura en el proceso político-electoral con la finalidad de indagar, de primera mano, el pensamiento crítico del estudiantado y conocer aspectos fundamentales tanto internos como externos del candidato o movimiento político que auspicia una candidatura.

Para conocer este pensamiento crítico se recurre a las herramientas tradicionales de estudio de mercado como son los focus group y las encuestas, las mismas que servirán para completar la información pre establecida en las matrices las mismas que ya contienen los indicadores más importantes acorde al estudio previamente realizado a los estudiantes de la PUCE.

Así por ejemplo dentro de las matrices para establecer un verdadero análisis del candidato debemos considerar situaciones externas e internas, las mismas que pueden favorecer o perjudicar el resultado final de las votaciones, como por ejemplo el equipo de trabajo que le rodea, el resto de candidatos que integran la lista, la reputación del movimiento político que auspicia la candidatura, la hoja de vida del candidato, sus aptitudes y actitudes. Y algo fundamental a evaluar es también la recepción y aceptación del mensaje político o la propuesta electoral por parte del electorado, considerando los indicadores de mayor importancia para el mismo.

En base a estas mediciones se podrá conocer anticipadamente que aspectos tanto internos como externos se debe mejorar, corregir o potencializar para que durante la campaña electoral se los materialice a través de estrategias de marketing político y así obtener el triunfo.

2.4.1.5 Madurez del Movimiento, Candidato y Propuesta Electoral del Candidato-Cliente

Para explicar la madurez del movimiento se debe realizar una "radiografía" de la posición competitiva que se encuentra el candidato-cliente durante la campaña electoral frente a sus competidores para lo cual es imprescindible el reforzamiento de las debilidades percibidas por el electorado plasmadas en el *Estudio del perfil del candidato y su*

propuesta electoral, que permita rematar de la mejor manera al cierre de campaña y obtener el triunfo electoral el día de las elecciones.

Para realizar esta radiografía, se propone una matriz que tenga como objetivo medir la madurez del movimiento, candidato y propuesta electoral del candidato cliente, la cual comienza con un análisis FODA donde se evaluará las actitudes políticas fundamentales y coyunturales que el estudiantado realiza de los contendientes políticos, como por ejemplo si su mensaje electoral sintoniza con las necesidades de la mayoría de estudiantes y si les llega de una manera adecuada y oportuna.

Estos resultados se los obtienen a través de una matriz en donde se consideran los principales factores de interés tomados del análisis y estudio poblacional al igual que sus ponderaciones, lo que me permitirá obtener un resultado de su aprobación o rechazo de la población electoral referente a aspectos externos e internos del candidato-cliente y su propuesta electoral.

2.4.1.6 Aspectos Externos e Internos del Candidato

... en el ámbito político, se debe considerar tanto la imagen de los candidatos, los logotipos de los partidos, las ideas a transmitir a través de eslóganes y los colores con los cuales se identifican las agrupaciones políticas y los postulantes.⁴⁶

⁴⁶ ORTIZ, G. (2006). *El Impacto del Triunfo sobre la Imagen y la Significación de los Ganadores y Perdedores*. Facultad de Psicología. UNAM. p. 3.

De acuerdo a Fernández y Hernández (2000), Reyes A. (1998), y Rey M. (1987), el candidato principal de cada partido político, en su campaña debe tener una imagen de honestidad, firmeza, experiencia, solidez, prestigio y fama.

La imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica, sirve para que los políticos, se distingan de sus competidores. Ser un político de nivel es mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido asignado, es decir, la imagen política se utiliza ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación rentabilidad electoral.⁴⁷

Van Dijk (1989), nos dice que la mayor parte de nuestro conocimiento social y político y nuestras opiniones sobre el mundo proceden de los reportajes e información que leemos y vemos día a día, a través de los diversos medios de comunicación y difusión.

“La principal herramienta de los partidos políticos para poder influir en el voto de los ciudadanos a su favor son los medios de comunicación”.⁴⁸

2.5 COMUNICACIÓN

2.5.1 Objetivos del Marketing Político

El marketing político tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de una población en una zona geográfica determinada **a fin de que la oferta política esté en simpatía con las preocupaciones de los electores** o si acaso que permita identificar los

⁴⁷ Ibídem. p. 4.

⁴⁸ Ibídem. p. 6.

desajustes, por una parte, entre los programas de los partidos políticos y de los candidatos, y por otra parte, las opiniones y deseos de los electores⁴⁹

El objetivo, por supuesto, puede ser también que nuestro candidato gane la elección y se convierta en Presidente. Pero aún en esta hipótesis es necesario traducir los objetivos conceptuales en objetivos específicos, cuantificados. Para iniciar una campaña es necesario que sepamos cuántos votos necesitamos. Luego debemos ponderar las cifras en todo el país, o en la circunscripción que compitamos, para determinar en cada una de las provincias, estados o departamentos, cuántos votos necesitamos, e incluso, en cada ciudad o pueblo del país. Para eso debemos hacer un cálculo según los resultados de las elecciones anteriores y un análisis que tome en cuenta las posibilidades de desarrollo relativo de nuestra fuerza política en cada localidad.⁵⁰

Cuadro N° 4⁵¹

Objetivos del Marketing Político

Objetivos	Indicadores
Votos	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de partidistas y simpatizantes. • Crecimiento o captación de nuevos simpatizantes.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios reales (número de afiliados al movimiento político.) • Margen de obtención de votos sobre inversión.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota del mercado (en votos). • Introducción en nuevos segmentos de la población.
Imagen del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad del candidato • Reputación del candidato • Posicionamiento y reposicionamiento del candidato.
Partidistas y simpatizantes	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Captación de nuevos adeptos.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

⁴⁹ [<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/marketing-politico>]

⁵⁰ [<http://www.costabonino.com/comoganarI.htm>]

⁵¹ [<http://www.imeil.com.mx/sim/politica/objetivos.asp>]

Los objetivos de Marketing Político deben estar en concordancia con los objetivos de la campaña electoral y con la planificación estratégica del movimiento político. De esta forma, se elabora el plan de Marketing Político.

Para alcanzar los objetivos la Dirección de Marketing Político tomará las decisiones pertinentes sobre el marketing mix.

Por ejemplo, si el objetivo es reposicionar al candidato, intentando cambiar una imagen anticuada y tradicional por otra más moderna, se tomarán decisiones relativas a cambios en la presentación del candidato, en su imagen, en sus actividades y participaciones de acercamiento al electorado con el propósito de lanzar una campaña de comunicación acorde al nuevo estilo que se desea transmitir.

Todas las decisiones del Marketing Político Operativo implican costos, que deben ser incluidos en el presupuesto anual de marketing.

2.5.2 Mix del Marketing Político

2.5.2.1 Producto

“Un partido político siempre tendrá como objetivo principal "vender su producto", el cual no es más que el candidato político a ocupar un puesto de representación social, cualquiera éste sea”.⁵²

⁵² *Ibíd.*

Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto **es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.**

El producto político y electoral es la organización política o el líder político.⁵³

El proyecto de un candidato debe ser construido en base a las necesidades reales del electorado, conocidas de antemano a través de los diferentes *métodos de investigación de mercados*, expuestos anteriormente, con la finalidad de elaborar el mensaje electoral el cual debe tener un impacto positivo en el electorado debido principalmente a que solucione esas necesidades.

Otro punto a ser considerado, aprovechando la investigación, es conocer sobre las características ideales que debe tener un candidato según las preferencias del electorado, así por ejemplo.

- Liderazgo.
- Representatividad.
- Honesto.
- Conocedor del cargo y funciones por el cual pugna.
- Abierto y respetuoso, etc.

⁵³ [<http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/herramientas-marketing-politico>]

Esta información ayudará al equipo de asesores políticos a moldear la figura, personalidad y lenguaje, dentro de lo posible y real, a lo que la mayoría del electorado desearía en un candidato ideal.

Moldear un candidato al “ideal” de la mayoría de electores creará una expectativa en los mismos, lo que ayudará al candidato a tener mayor cobertura para su campaña electoral y que sus actividades diarias sean seguidas y motivo de noticia de interés, lo que será una propaganda grandiosa para su candidatura.

Si esto le sumamos a que el candidato utiliza medios de comunicación digitales tales como email, blogs, redes sociales, sms, etc. para interactuar con la sociedad en la cual se desenvuelve su candidatura, su éxito de interacción y popularidad estarían aseguradas, siempre y cuando su discurso sintonice con el interés de las masas.

Ya depende del desenvolvimiento del candidato y su equipo de trabajo en que esa popularidad se convierta en votos seguros para su candidatura y esto se consigue principalmente en tener **una propuesta programática de campaña**, que es el enunciado de las actividades que el candidato junto a su equipo de trabajo van a realizar antes, durante y después de la contienda electoral, con la finalidad de llegar e interactuar con la mayoría de la población electoral creando una relación más estrecha entre candidato-comunidad.

La propuesta programática tiene diferentes etapas entre las principales tenemos:

- Desarrollar el mensaje político electoral que el candidato va a dar a conocer en los diferentes escenarios públicos.
- Realizar una calendarización de las visitas a los diferentes sectores y líderes de opinión que el candidato debe priorizar durante su campaña.
- Establecer una agenda de Relaciones Públicas, en donde se priorice los beneficios del mensaje electoral y las cualidades que resaltan del candidato.

Esta propuesta programática debe ser desarrollada por un equipo muy cercana al candidato para que le ayuden a cumplirla en los tiempos establecidos y de la mejor manera.

Propuesta programática general de campaña.

1. Definición de los objetivos del candidato.

- a) Autoevaluación de fortalezas y debilidades.
- b) Análisis del electorado.
- c) Análisis de la competencia.

2. Identificación de problemas y oportunidades.
3. Evaluación de opciones.
4. Definición de la estrategia

- a) Grupos objetivo.
- b) Temas de campaña.

5. Comunicación política.
6. Organización de la campaña.
7. Evaluación de la campaña.

El primer esfuerzo que debe realizar un candidato es definir, de la manera más realista posible, sus objetivos primarios de campaña. Este es el punto de partida. A partir de esa definición primaria de objetivos se procederá a hacer una evaluación general de su situación, su identidad, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.⁵⁴

2.5.2.2 Promoción

El mensaje se comunica a los electores. Pero no a todos los electores al mismo tiempo ni de la misma manera. Unos electores se interesan especialmente por la política, leen los periódicos. Otros no se informan, no les interesa la política,... Estas características diversas de los electores centrifugan y segmentan el cuerpo electoral.

Permiten saber en cada momento de la campaña a quiénes hay que dirigirse de manera prioritaria, con qué formato de mensaje y por qué medios. Lejos de la elección, es bueno utilizar prensa y argumentos políticos. Porque en ese momento quienes están decidiendo su voto son electores informados y buenos lectores. Muchos de quienes

⁵⁴ COSTA, L. (1994). *Op. Cit.* p. 66.

acostumbramos llamar líderes de opinión. En el medio tiempo es bueno usar radio y hacer propuestas concretas y atractivas, para aquellos que deciden por quién votar comparando las ofertas que hace cada uno. Cuando estamos cerca de la elección, cuenta la emoción que genera la campaña y la persona del candidato. Quienes no se interesan por la política no deciden por persuasión política. Ésta es la hora de los mensajes más simples, de la imagen, de la televisión, de las percepciones, de la seducción, de la sensación de poder que genera el candidato.⁵⁵

La gran mayoría de las actividades en las que gira una campaña política apuntan fundamentalmente a los medios, en particular el medio televisivo, por lo que no faltan los asesores en publicidad y relaciones públicas, asesores políticos y comunicadores, asesores de imagen y hacedores de discursos, creativos de cortos y gingles publicitarios, expertos en correo directo y planificadores mediales, voceros de prensa y encuestadores.⁵⁶

¿Qué papel juegan las relaciones públicas al interior de las compañías políticas para llegar al ciudadano y generar la credibilidad que necesitan los políticos y sus instituciones? Y ¿Cómo pueden incidir desde su labor, en la promoción de la democracia y del necesario ejercicio de la política?

Según Alfredo Séllez asesor político venezolano, a menudo los consultores y asesores comunicacionales son consultados muy tarde. Son considerados una suerte de última reserva con competencias para lograr éxitos de emergencia, pero no como parte de un proceso político que más allá de las campañas y las elecciones tengan competencia panificadora en la vida política cotidiana. Infortunadamente muchos siguen viendo en el profesional de las comunicaciones y las relaciones públicas, un bombero en lugar de un estratega.

⁵⁵ [<http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>]

⁵⁶ [<http://www.cecCorp.org/pdfs/LasRelacionesPublicasenlaPolitica.pdf>]

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.⁵⁷

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.⁵⁸

Entre las principales tareas de las relaciones públicas, aparecen la gestión de las comunicaciones internas (para conocer a los recursos humanos de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales), la gestión de las comunicaciones externas (para darse a conocer a sí misma), las funciones humanísticas (intenta ganar la confianza del público) y el análisis y comprensión de la opinión pública (para después actuar sobre ella).

La importancia de las relaciones públicas radica en el trabajo con recursos intangibles como la identidad (lo que caracteriza a la organización y la diferencia del resto), la filosofía (el objetivo global de la organización), la cultura (su modo de actuar), la imagen (su representación) y la reputación (la representación mental que genera en el público).

En la actualidad, las relaciones públicas quedan muchas veces subordinadas al marketing, ya que el funcionamiento de las organizaciones suele plantearse sólo a partir de la lógica comercial.⁵⁹

Y aunque es evidente que las relaciones públicas no pueden modificar la política, la pueden hacer más comprensible, más transparente, puede aproximar mas a la gente a los reales procesos políticos parlamentarios, y este aspecto no debe subestimarse, pues existe gran malestar con la política, producto de la ignorancia y un distanciamiento consecuencia de

⁵⁷ [<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>]

⁵⁸ MARTINI, N. (1998). *Relacionista Pública*.

⁵⁹ [<http://definicion.de/relaciones-publicas>]

la falta de transparencia y frente a la cual se presentan frustraciones generadas por una falsa idealización.

El trabajo de relaciones públicas en política debe contribuir al diálogo auténtico con los grupos meta, en la búsqueda de entendimiento, comprensión y del más valioso elemento: Confianza. En el caso más favorable, la confianza acumulada será el capital que más adelante puede servir de respaldo en eventuales situaciones de crisis. En relación al contacto directo, los encargados de las relaciones públicas de un partido o de una institución debe identificar los grupos meta y buscar posibilidades adecuadas de acercamiento.⁶⁰

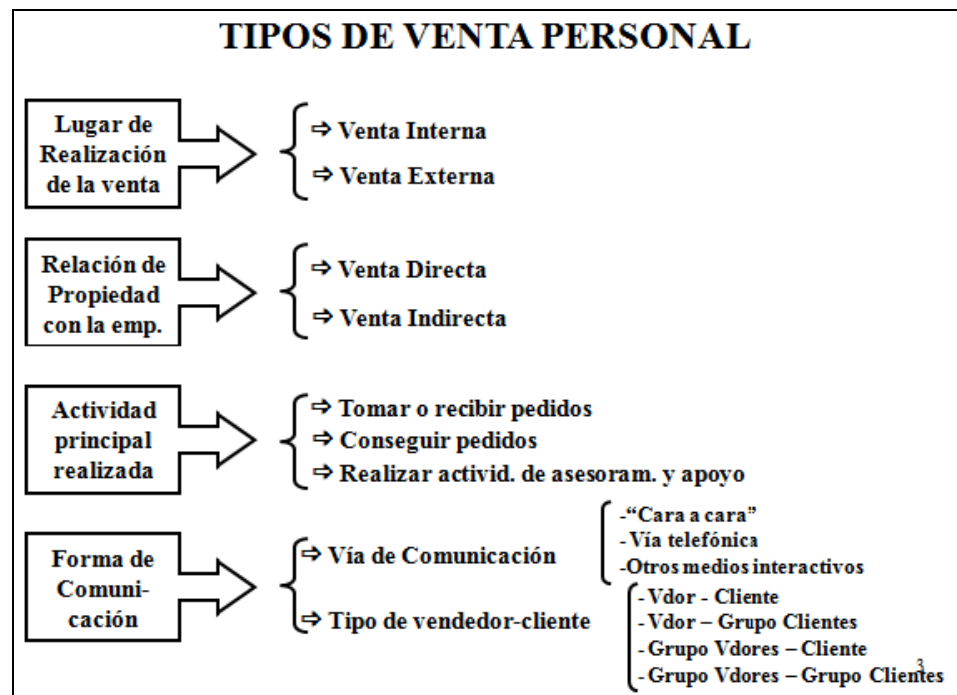
Partidarios

Los partidarios dentro del Modelo de Marketing Político JMG llegan a ser la fuerza de ventas, igual como sería dentro de una empresa comercial.

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas.⁶¹

⁶⁰ [<http://www.cecCorp.org/pdfs/LasRelacionesPublicasEnlaPolitica.pdf>]

⁶¹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas]

Gráfico N° 2⁶²

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

Web Marketing

La mercadotecnia en internet es una actividad humana que utiliza el mix de la red junto con un sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos. Todo esto, para lograr las metas empresariales en un entorno altamente competitivo.⁶³

“El mix o mezcla del internet consiste en todos aquellos elementos que actúan e interactúan entre sí para desarrollar una marca en internet. Los elementos más empleados son”:⁶⁴

- Los chats, foros y comunidades
- Enlaces "a" y "de" otros sitios

⁶² OUBIÑA, J. *Dirección Comercial – Administración y dirección de empresas.*

⁶³ [<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/merinternet.htm>]

⁶⁴ *Ibíd.*

- Banners y botones
- Transacciones on-line
- Formularios
- Contenido
- Call centers y telefonía por internet (VoIP)
- E-mail marketing
- Boletines y reportes por correo electrónico

Presupuesto de promoción

“Para elaborar un presupuesto de promoción vale considerar anteriormente lo siguiente”:⁶⁵

Saber a quién me dirijo (target) y qué le quiero informar (propuesta única de comunicación).

Cada empresa deberá analizar su situación y definir cuál método se adapta mejor a sus necesidades, ya que todas tienen sus puntos a favor y en contra.

Entre los métodos más utilizados para elaborar un presupuesto de promoción tenemos:

⁶⁵ [<http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/como-hacer-el-presupuesto-publicitario.html>]

1. Presupuesto basado en la experiencia: Si bien la experiencia “agudiza el ojo” y hace que la intuición sea buena, es un método poco profesional y que no da certezas de éxito porque al analizarlo se puede olvidar puntos de importancia que afecten al mismo.
2. Presupuesto manteniendo la inversión anterior: Éste método toma a la publicidad como un costo fijo y sólo se le hace variaciones por ajustes inflacionarios. Si la gestión anterior fue exitosa es una buena opción – aclarando que invertir lo mismo no garantiza los mismos resultados-, por el contrario si no se obtuvieron los objetivos planteados sería un error mantener la inversión ya que probablemente se siga por el mismo camino.
3. Es el método más utilizado por las pequeñas y medianas empresas.

Tiene dos modalidades:

- Porcentaje de ventas del año anterior. La empresa asigna un presupuesto que va desde el 2 hasta el 10 por ciento de las ventas que la empresa logró en el último ejercicio.
- Porcentaje sobre pronóstico de ventas. Aquí, el porcentaje se asigna de acuerdo con las ventas que se esperan para el ejercicio en curso. Es decir, se pronostican las ventas y sobre el resultado de este pronóstico se asigna un porcentaje de entre el 2 y el 9

por ciento para las actividades comerciales donde está incluida la publicidad.

2.5.2.3 Plaza

En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por ellos el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.⁶⁶

Plaza Pública vs. Videopolítica

Este es uno de los mayores dilemas que se presentan en las Campañas Políticas, para unos la Plaza Pública es el mejor termómetro para medir el éxito de su campaña, pero para los Políticos Modernos, la Videopolítica es la mejor arma para acercarse al Público sin implicar traslados ni los consiguientes costos, así como el aprovechamiento del Social Media. El Marketing Político Alternativo quiere presentar hoy mediante unas Matrices FODA, un cuadro comparativa de las dos formas para hacer una Campaña Política, con el fin de sugerir unas pautas que puedan llevar a definir las mejores acciones en el caso.⁶⁷

⁶⁶ [<http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/herramientas-marketing-politico>]

⁶⁷ [http://petroides.blogspot.com/2011/04/marketing-politico-alternativo_12.html]

Cuadro N° 5**Plaza Pública vs. Videopolítica⁶⁸**

ANÁLISIS FODA	PLAZA PÚBLICA	VIDEO POLÍTICA
Fortalezas	<p>Contacto directo con el público.</p> <p>Estar al tanto de sus necesidades.</p> <p>Tener al lado las ayudas humanas para la Campaña.</p>	<p>Menos riesgos por seguridad.</p> <p>Se reducen los costos económicos por viajes.</p> <p>Tiene a su público, su gente de la campaña y demás en contacto, así como en constante capacitación.</p>
Debilidades	<p>Problemas de Seguridad.</p> <p>Pueden fallar los equipos de comunicación como el micrófono.</p> <p>Los discursos se limitan a un lapso de tiempo para no aburrir a la gente.</p>	<p>Al no haber contacto directo, la Campaña puede hacerse impopular.</p> <p>El personal que labora en la misma puede perder interés.</p> <p>Todavía no se ha desarrollado esta tecnología lo suficiente en Ecuador.</p>
Oportunidades	<p>Conocimiento de los lugares y sus problemas directamente.</p> <p>Alianzas con Políticos que pueden definir el Caudal Electoral.</p> <p>Plaza Pública como una herramienta de la campaña pública.</p>	<p>Propuesta Innovadora de Campaña Política, para países como países como Con las Tecnologías de Comunicación e Informática, se puede acceder a más lugares a la vez.</p> <p>No se necesita en la mayoría de los casos trabajar con la clase política vieja. (Movimiento Pequeño Independiente)</p>
Amenazas	<p>Orden Público.</p> <p>Limitaciones de Costos.</p> <p>Factores Climáticos.</p>	<p>Problemas con la Tecnología.</p> <p>Resistencia de la gente a la misma.</p> <p>Desconfianza de los Políticos.</p>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

⁶⁸ Ibídem.

2.5.2.4 Matriz: Nivel de Madurez de la Comunicación

El método de Marketing Político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección. Este punto de partida, llamado también DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una **estrategia** de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivo a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos.⁶⁹

Justamente para que estos retos sean llevados con éxito el *Modelo de Marketing Político JMG*, desarrolla técnicas sencillas de promoción que se pueden aplicar en cualquier circunstancia electoral, así por ejemplo: conocer el mejor medio para transmitir el mensaje electoral, como por ejemplo a través de redes sociales, de chats, emails, el boca a boca, el uso de material impreso, etc. O conocer que tan relevante es el proyecto de trabajo propuesto por el candidato, si los estudiantes consideran relevantes las propuestas para dar solución a los problemas que más los afectan y si este ha sido consensuado con ellos.

Los datos obtenidos en esta matriz permitirán obtener datos verdaderamente importantes para contestar los planteamientos anteriormente expuestos.

En conclusión esta matriz busca conocer qué percepción tiene el electorado sobre el mensaje y propuesta electoral que lanza un candidato

⁶⁹ [<http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>]

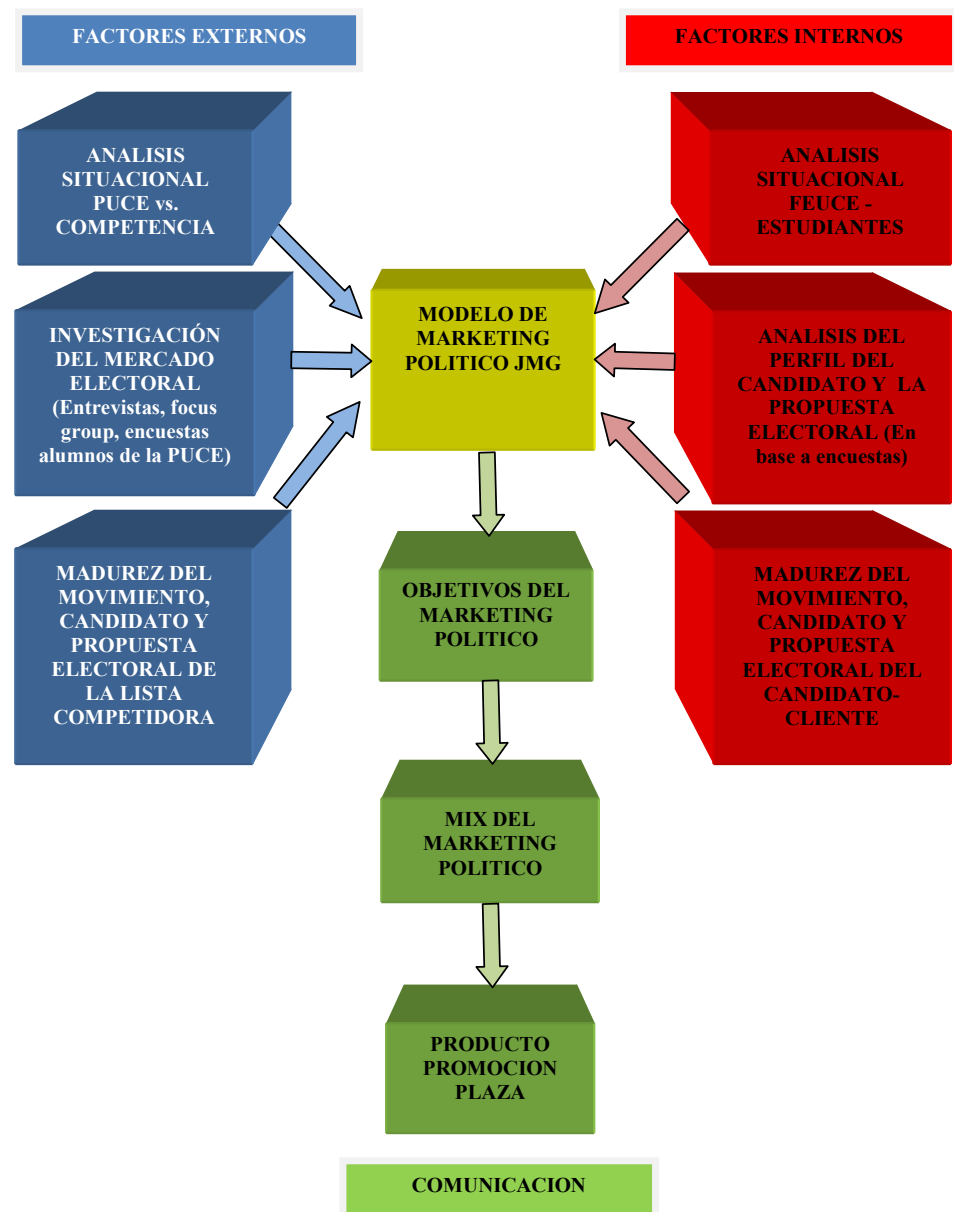
y qué tan efectivos son los canales de comunicación que los trasladan hacia ellos.

Datos relevantes del capítulo

- Considerando que no existe una estrategia política “mágica” para tener un candidato ganador, es necesario crearla a su medida, considerando sus características propias y amoldarlas a la realidad de una comunidad o un electorado.
- Este *Modelo de Marketing Político JMG* ayuda al candidato a lo anteriormente expuesto, a través de un estudio sistemático de mercado, utilizando focus group, entrevistas y encuestas. Sin olvidar de analizar a los otros candidatos y sus propuestas.

Gráfico N° 3

Modelo de Marketing Político JMG



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

3 APLICACIÓN DEL MODELO DE MARKETING POLÍTICO JMG

3.1 INVESTIGACIÓN ELECTORAL

3.1.1 Cuantificación del Mercado Electoral

Para el cálculo de la demanda de electores, se recurre al Método Ratios en Cadena.

$$Dp= n \text{ ajustada} * q$$

Dp= demanda potencial de electores de la PUCE en el semestre 2011-01

n= # de electores potenciales en el semestre 2011-01

q= número de votaciones universitarias por año

Cuantificación

n= 8.028 estudiantes de la PUCE⁷⁰, de los cuales se procedió a ajustar en base a los siguientes factores.

⁷⁰ Secretaria General de la PUCE. Alumnos matriculados en el Semestre 2011-01.

Factor de ajuste 1 = Nivel de ausentismo= 38,03%

n ajustada= 8.028 estudiantes de la PUCE * 38,03%;

n ajustada = 4.975 estudiantes de la PUCE que asisten a sufragar.

Factor de ajuste 2 = números de personas que votan en blanco y nulo= 10%

n ajustado= 4.975 estudiantes de la PUCE que asisten a sufragar * 10%;

n ajustado= 498;

n ajustado= 4.975 – 498

n ajustado = 4.477 estudiantes que asistirían a sufragar por un candidato.

De ahí, que el valor de n ajustó sería:

n ajustada= 4.477 estudiantes de la PUCE que votarían por algún candidato en el período 2012-02.

Q = 1 votación al año.

3.1.2 Análisis del Atractivo de Mercado Electoral

Nivel de ausentismo de las últimas tres elecciones, simpatía por los procesos políticos electorales de la FEUCE-Q y competencia electoral son los principales factores para realizar el análisis del mercado electoral.

Cuadro N° 6

MATRIZ DE ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL PUCE
PERIODO 2010-02

	Estudiantes de la PUCE que votan por un candidato.
Análisis de la demanda Sensibilidad hacia la propuesta programáticas Sensibilidad hacia el candidato Sensibilidad los otros candidatos Sensibilidad por la campaña ¿Qué factores del entorno son favorables?	4.477 electores alta relativo relativos alta La figura de apoyo de las autoridades es favorable
Análisis del ciclo de vida del candidato Disposición hacia el candidato Requerimiento de gasto en marketing político Número de competidores	Alta en su facultad pero incierta a nivel de toda la universidad Relativa Bajo
Análisis estructural Poder de negociación de los electores Poder de negociación de los medios de comunicación de la PUCE Nivel e intensidad de competencia entre candidaturas	Alto en función de la propuesta y bajo en el nivel de acogida del candidato. Bajo Medio

Fuente: Elaborado por el autor en base al trabajo realizado en clases de Dirección de Marketing, décimo semestre período 2010-02.

Elaborado por: Jorge Martínez

El número de estudiantes en el Semestre 2010-02 fue de 7.568 y los que sufragaron en las últimas elecciones a FEUCE-Q fueron 4.690, obteniendo como resultado una asistencia de votación del 61.97% del estudiantado y el nivel de ausentismo fue de 38,03%.⁷¹

3.1.3 Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra utilizaremos como base la población ajustada **n ajustada= 4.477 estudiantes.**

Así utilizando la fórmula: **Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad 72$$

Solución:

N= 4.477 estudiantes que sufragarían por un candidato en las elecciones al período 2012-2013.

Z= 95% = 1,96

p= 50%

q= 50%

⁷¹ TRIBUNAL ELECTORAL. FEUCE-Q. 2010.

⁷² BENASSINI, M. *Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina*. México: Editorial Prentice Hall. 1ra. Edición.

d= 5%

$$n = 4.477 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 / ((0,05^2 \times (4.477 - 1)) + (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50))$$

$$n = 4.299,71 / 12,15$$

n= 354 estudiantes.

Cuadro N° 7

FACULTAD	Población	Sufragantes que eligen un candidato (52%)	n ajustada
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	852	443	34
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	1,411	734	42
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	254	132	16
Facultad de Ciencias Filosóficas y Teológicas	95	49	7
Facultad de Ciencias Humanas	808	420	33
Facultad de Ciencias de la Educación	66	34	5
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	622	323	29
Facultad de Economía	467	243	25
Facultad de Enfermería	466	242	25
Facultad de Ingeniería	701	365	31
Facultad de Jurisprudencia	470	244	25
Facultad de Medicina	977	508	36
Facultad de Psicología	617	321	29
Escuela de Bioanálisis	173	90	12
Escuela de Trabajo Social	49	25	4
TOTAL	8,028	4,175	354

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PUCE VS. COMPETENCIA

3.2.1 PUCE vs. Competencia

El análisis situacional de la PUCE vs. Competencia, está basado en la información obtenida del Análisis Cluster, la misma que servirá para que el candidato tenga mayores elementos de juicio al realizar su propuesta programática, ya que podrá incluir temas de debate o propuestas hacia las autoridades con la finalidad de incrementar la satisfacción de los estudiantes de la PUCE en comparación con las universidades competidoras en su target.

El propósito de considerar el estudio “INVESTIGACIÓN UNIVERSIDADES” es el de brindar al candidato a la FEUCE mejores herramientas de análisis para construir la propuesta programática que será su carta de presentación ante el electorado estudiantil.

El análisis Cluster que se presenta a continuación, es un estudio realizado por el docente Ing. Marco Calvache conjuntamente con los estudiantes de noveno semestre de la PUCE en la materia de SIM, correspondiente al semestre 2010-02.

3.2.2 Análisis de Conglomerados

El análisis de Conglomerados, también conocido como Análisis Clúster, es una técnica estadística multivariadas cuya finalidad es dividir un conjunto de

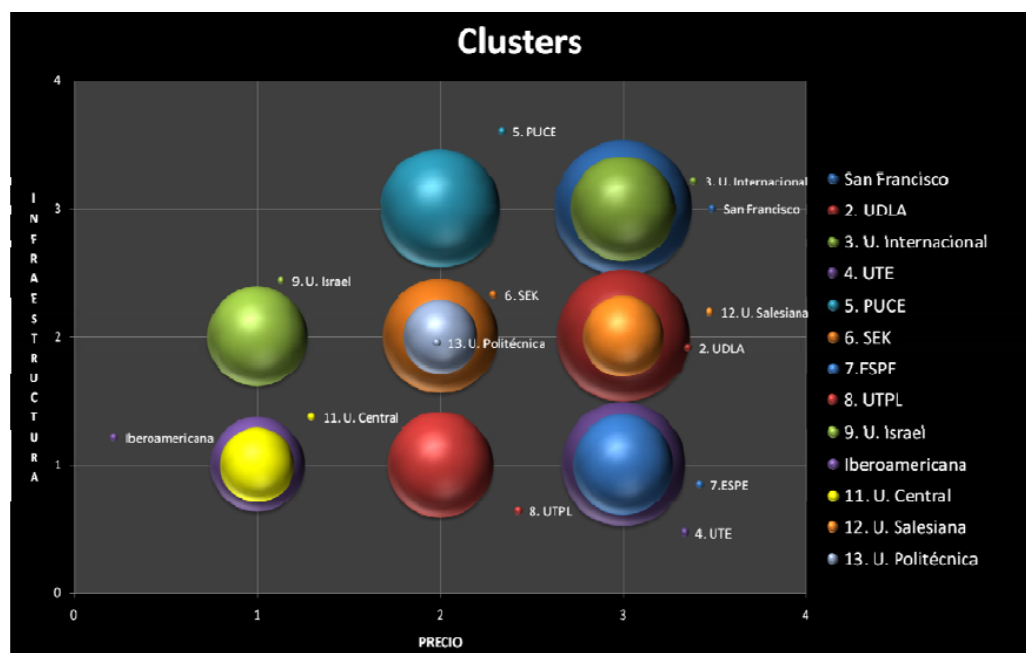
competidores en grupos, de forma que los perfiles de los competidores en un mismo grupo sean muy similares entre si y los de los competidores de clusters diferentes sean distintos.

Tal estudio contó con dos variables principales que a al criterio del mercado objetivo son las más importantes al momento de elegir una universidad. Estas variables son infraestructura y precio, las mismas que fueron cruzadas al momento de calificar las principales universidades de la ciudad de Quito.

Los resultados, tomando en cuenta el posicionamiento de las Universidades de Quito, percibidas por los estudiantes fueron los siguientes.⁷³

Gráfico N° 4

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS



Fuente: Estudio “Investigación Universidades”

Elaborado por: Marco Calvache

⁷³ Ing. Marco Calvache

3.2.2.1 Conclusiones

Luego de realizar un análisis cluster de las principales universidades de la ciudad de Quito se obtuvieron las siguientes conclusiones de los principales clusters que compiten con la Universidad Católica:

- La Universidad San Francisco y la Universidad Internacional, se encuentran en el mismo cluster, ya que tiene una calificación de muy buena infraestructura y un elevado precio.
- La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se encuentra sola en un cluster ya que es la única universidad percibida con buena infraestructura a un precio medio, lo cual consideramos muy valioso para la misma.
- La Universidad de las Américas y la Universidad Salesiana se encuentra en el mismo Cluster ya que son percibidas como universidades con una infraestructura regular y con un precio elevado.
- La Universidad SEK y la Escuela Superior Politécnica se encuentran en el mismo cluster ya que son consideradas como instituciones con una infraestructura y precio medio.

3.2.3 Matriz Perfil Competitivo PUCE

La Universidad Católica tiene una mejor posición competitiva ante las demás universidades, esto se da gracias a que tiene un muy buen prestigio a nivel nacional y esto es muy apreciado por los estudiantes al momento de elegir una universidad, también tiene una alta calificación en lo que se refiere a infraestructura y malla curricular, por estos factores es que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador está liderando, seguida de la Universidad San Francisco, Universidad de las Américas y Universidad Internacional que serían los principales competidores de Universidad. Es importante citar que dichas instituciones poco a poco han ganado territorio gracias a su implementación de tecnología y mejoras en sus campus.

La matriz a continuación muestra la ponderación de las variables y los resultados obtenidos:⁷⁴

⁷⁴ Ing. Marco Calvache, Estudio “Investigación Universidades”

Cuadro N° 8

Matriz Perfil Competitivo⁷⁵

			Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
No.	INDUSTRIA:	Ponderación	CATOLICA		SAN FRANCISCO		INTERNACIONAL	
	COMIDA RAPIDA							
	FACTORES		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	MALLA CURRICULAR	25%	3,00	0,75	3,00	0,75	3,00	0,75
2	PRESTIGIO	22%	4,00	0,88	3,00	0,66	3,00	0,66
3	PRECIO	10%	2,00	0,2	2,00	0,2	2,00	0,2
4	CALIDAD DE PROFESORES	23%	3,00	0,69	3,00	0,69	3,00	0,69
5	INFRAESTRUCTURA	20%	3,00	0,6	4,00	0,8	4,00	0,8
TOTAL		100%		3,12		3,10		3,10

			Competidor 4		Competidor 5		Competidor 6	
No.	INDUSTRIA:	Ponderación	SEK		UDLA		SALESIANA	
	COMIDA RAPIDA							
	FACTORES		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	MALLA CURRICULAR	25%	3,00	0,75	3,00	0,75	3,00	0,75
2	PRESTIGIO	22%	3,00	0,66	3,00	0,66	2,00	0,44
3	PRECIO	10%	3,00	0,3	4,00	0,4	3,00	0,3
4	CALIDAD DE PROFESORES	23%	3,00	0,69	3,00	0,69	3,00	0,69
5	INFRAESTRUCTURA	20%	3,00	0,6	3,00	0,6	3,00	0,6
TOTAL		100%		3,00		3,10		2,78

Fuente: Estudio “Investigación Universidades”

Elaborado por: Marco Calvache

Análisis:

La Universidad Católica tiene una mejor posición competitiva ante las demás universidades, esto se da gracias a que tiene un muy buen prestigio a nivel nacional y esto es muy apreciado por los estudiantes al momento de elegir una universidad, también tiene una alta calificación en lo que se refiere a infraestructura y malla curricular, por estos factores es que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador está liderando, seguida de la Universidad San Francisco, Universidad de las Américas y Universidad Internacional que serían los principales competidores de Universidad. Es importante citar que dichas instituciones poco a poco han ganado territorio gracias a su implementación de tecnología y mejoras en sus campus.⁷⁶

Un dato curioso que arroja este estudio es que frente a la calidad de profesores los encuestados tienen la misma percepción para todas las universidades.

⁷⁵ La escala de medición utilizada para complementar los datos de la columna “Calificación” fue la siguiente:
1 DEBILIDAD IMPORTANTE, 2 DEBILIDAD MENOR, 3 FORTALEZA MENOR, 4 FORTALEZA IMPORTANTE.

⁷⁶ Ing. Marco Calvache, Estudio “Investigación Universidades”

3.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL PUCE

En la primera fase se aplicó entrevistas y focus group, con el fin de obtener las primeras ideas respecto a las percepciones de los estudiantes hacia la PUCE y FEUCE.

Posteriormente el método analítico permitió recopilar la información de manera sistemática para identificar las principales necesidades o deseos de los estudiantes referentes a la política universitaria y al candidato que los va a representar en la FEUCE.

Con esta información valiosa se logró realizar la encuesta a los estudiantes de la PUCE de las diferentes facultades y escuelas lo que permitió tabularlas y concluir con un análisis y conclusiones respecto a la participación política-electoral a la FEUCE y los deseos y aspiraciones de los estudiantes de la PUCE.

3.3.1 Fase Exploratoria del Estudio (Cualitativa)

3.3.1.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información primaria se las obtuvo dentro de la PUCE con personalidades cercanas al desenvolvimiento de la política universitaria y funciones dentro de la FEUCE, cómo también de los estudiantes de las diferentes facultades y escuelas.

Así por ejemplo se obtuvieron las siguientes fuentes:

- David Egas, ex Secretario FEUCE, periodo 2010-2011.
- Fernando Naranjo, ex Vicepresidente AEA periodo 2010-2011 y actual Presidente FEUCE período 2011-2012.
- Santiago Costa, ex Presidente de la AEE periodo 2010-2011.

3.3.1.2 Métodos de Investigación

Todo candidato, todo presidente está rodeado por un grupo de gente que aplaude lo que dice. Son estas cortes las que enferman a los mandatarios. La única forma de romper eso y saber lo que quiere la gente común es la investigación a través de la encuesta, el focus (técnica de investigación), el trabajo del técnico que no está limitando y que a veces da malas noticias al Presidente.⁷⁷

- Las entrevistas personales se las realizó a David Egas Secretario de la FEUCE, periodo 2010-2011 y a Fernando Naranjo Presidente de la AEA período 2010-2011 y actual Presidente de la FEUCE 2011-2012⁷⁸.
- El Focus Group se aplicó a dos diferentes grupos cada uno compuesto entre 10 y 12 estudiantes de la PUCE, de las diferentes facultades y escuelas, en dónde se tuvo la temática de una mesa redonda para que se puedan expresar libremente sobre temas puntuales de la PUCE y las elecciones a la FEUCE.

⁷⁷ EL COMERCIO, Sección política, Quito, Lunes 6 de diciembre del 2010.

⁷⁸ Ver anexos CD de entrevistas.

Cuadro N° 9

Focus Group	Fecha	Participantes
1	Octubre 2010	10 de varias Facultades
2	Octubre 2010	12 de varias Facultades

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

3.3.1.3 Instrumentos de recolección de información

Durante esta fase se construyó el guión de entrevista personal ⁷⁹ en base a estas variables:

- Expectativas buscadas por los estudiantes en un candidato.
- Beneficios esperados por los estudiantes por la PUCE.
- Mensajes y propuestas según electores.
- Medios de interacción con los estudiantes.
- Ideología política.
- Horarios de sufragio.
- Participación en proyectos promovidos por la FEUCE.
- Perfil de un representante a la FEUCE.

El guión de investigación y evaluación para los focus group se lo construyó en base a las siguientes variables:⁸⁰

- Expectativas de los estudiantes frente a un candidato.
- Preferencia de horarios para sufragar.

⁷⁹ En el anexo 1 se presenta el formato de encuesta personal.

⁸⁰ En el anexo 2 se presenta el formato de las preguntas.

- Servicios y beneficios a mejorar en la PUCE.
- Proyectos o actividades a promover por parte de la FEUCE.
- Reputación de las elecciones a la FEUCE.
- Mensaje y propuesta para la campaña electoral
- Mejores medios de difusión del mensaje electoral.
- Temas de interés para interactuar con los candidatos.
- Rol Protagonístico de la FEUCE.
- Nivel de participación de los estudiantes en la política universitaria.
- Análisis de la FEUCE en los últimos años.
- Análisis de los problemas prioritarios de los estudiantes de la PUCE.
- Análisis del perfil de los postulantes a la FEUCE.

3.3.1.4 Resultados y Análisis

De las entrevistas y focus group obtuvimos los siguientes resultados y análisis:

- Las principales características que debe tener un candidato a FEUCE son: liderazgo, honestidad y conocimiento del cargo. La imagen a proyectar en la propuesta programática del candidato debe resaltar estas cualidades.
- Los estudiantes quieren escuchar propuestas para resolver sus problemas dentro de la PUCE, como los académicos y dificultades en el pago de sus matrículas.

- Las redes sociales son los principales medios de promoción, comunicación e interacción entre candidato-estudiantes. Por lo tanto los recursos humanos y económicos deben enfocarse en esta área.
- Los estudiantes consideran que las actividades académicas son las que más debe promover y organizar la FEUCE. Agrupar a las diferentes facultades según afinidad y organizar eventos académicos para el interés de las mismas.
- Los estudiantes no se motivan en los procesos electorales debido principalmente a que consideran una pérdida de tiempo y recursos. Para cambiar esta imagen los candidatos deben acercarse a los estudiantes para conversar, debatir y organizar eventos de interés académico y cultural principalmente.

3.3.2 Fase Descriptiva (Cuantitativa)

3.3.2.1 Fuentes de Información

La principal fuente de información primaria son los estudiantes de la PUCE de todas las facultades, obtenida anteriormente **(n ajustada)**.

3.3.2.2 Métodos de Investigación

El método de investigación para obtener la información requerida para sustentar el Modelo de Marketing Político JMG fue la encuesta electrónica,⁸¹ creando un link único para la misma siendo enviada vía email a los diferentes contactos de la PUCE y así sucesivamente por los que llenaron la encuesta, formando una cadena.

Se escogió este método por cuatro razones fundamentales:

- Cero costo
- Fácil distribución
- Tabulación apropiada
- Amigable con la naturaleza (cero papeles)

3.3.2.3 Instrumentos de Recolección de Información

El guión de investigación de la encuesta electrónica pretende evaluar las siguientes variables:

- Expectativas de los estudiantes frente a un candidato.
- Preferencia de horarios para sufragar.
- Servicios y beneficios a mejorar en la PUCE.
- Proyectos o actividades a promover por parte de la FEUCE.

⁸¹ En el anexo 3 se muestra la encuesta electrónica enviada vía email.

- Reputación de las elecciones a la FEUCE.
- Mensaje y propuesta para la campaña electoral
- Mejores medios de difusión del mensaje electoral.
- Temas de interés para interactuar con los candidatos.

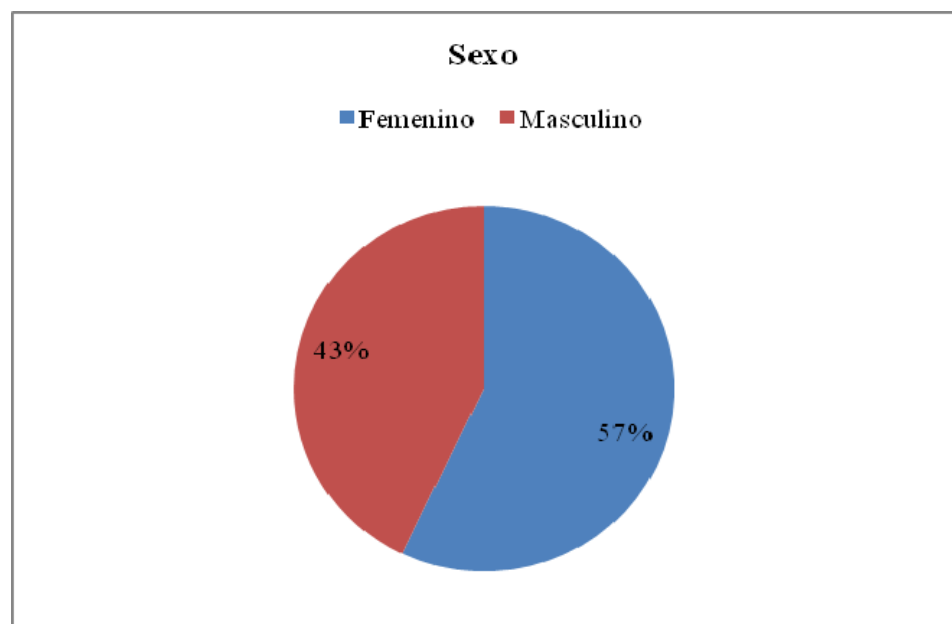
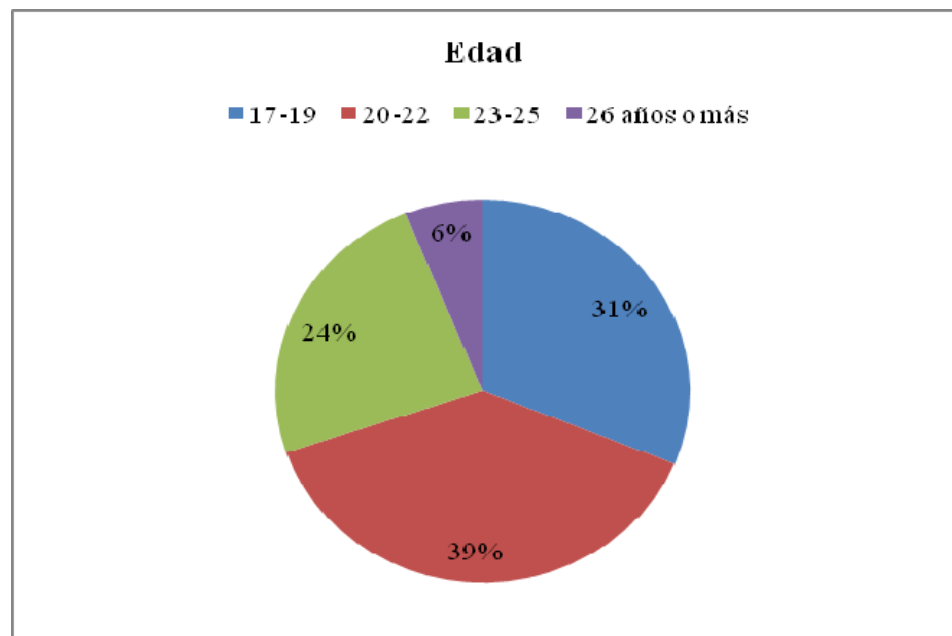
3.3.2.4 Resultados, Análisis y Conclusiones

Los siguientes resultados fueron obtenidos de la encuesta realizada a 354 estudiantes⁸² de la PUCE de las 13 facultades y 2 escuelas (cuadro N° 7), que actualmente tiene la universidad, **n** se obtuvo según la fórmula para determinar la muestra (Capítulo II).

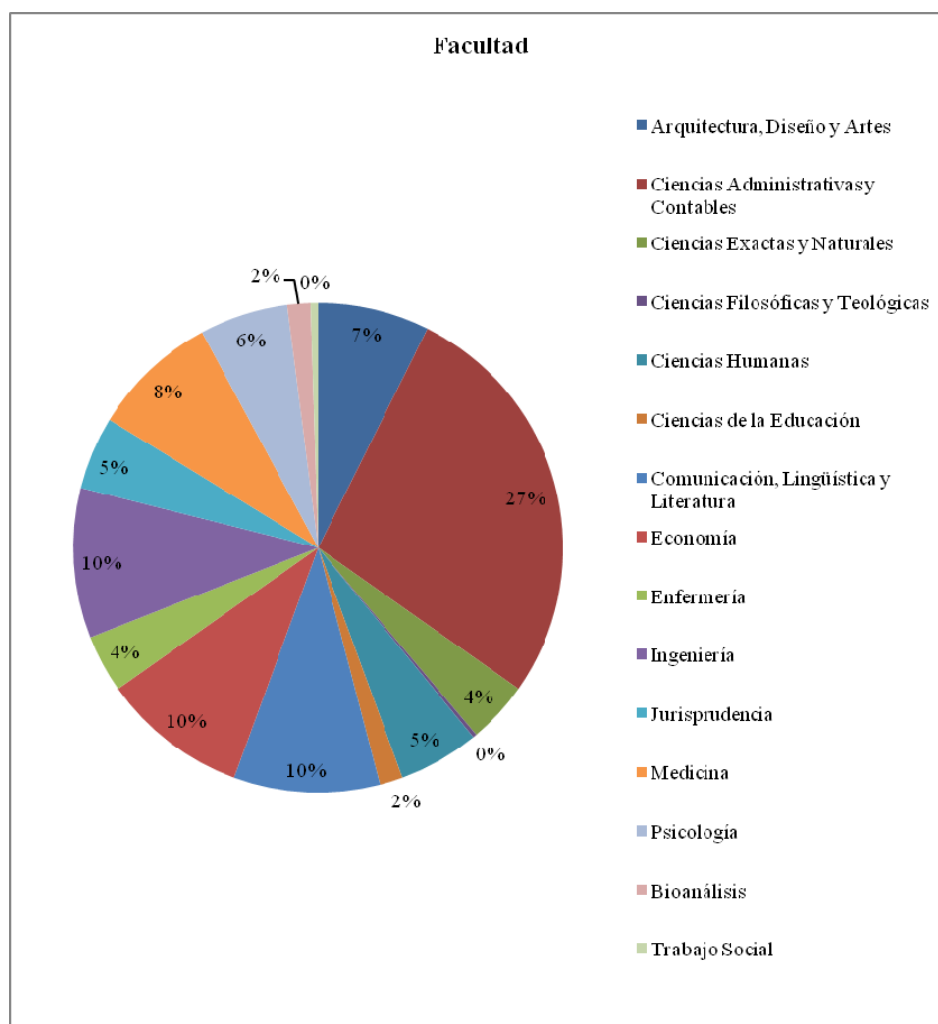
⁸² Cifra obtenida luego de realizar dos factores de ajuste (ausentismo y estudiantes que votan en nulo y blanco) y finalmente aplicar la fórmula para el Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

1. Edad, Sexo, Carrera

Edad de los estudiantes más conveniente hacer encuestados por su experiencia en procesos políticos universitarios y convivencia en la PUCE son aquellos que se encuentran a mitad de carrera en adelante, por lo general, de 20 a 25 años de edad, lo cuales representan el 63% de los encuestados.



Por cada 10 estudiantes encuestados, prácticamente, 6 son mujeres, así mismo el 80% de los mismos corresponden a las Facultades más numerosas tales como:



Administración, Medicina, Humanas, Arquitectura, Comunicación, Economía, Ingeniería y Psicología, las cuales representan el 80% de la población electoral.

Conclusiones:

Los esfuerzos y recursos de campaña deben centrarse en las facultades que representan el 80% del electorado ganando en la mayoría de las mismas prácticamente se asegura el triunfo.

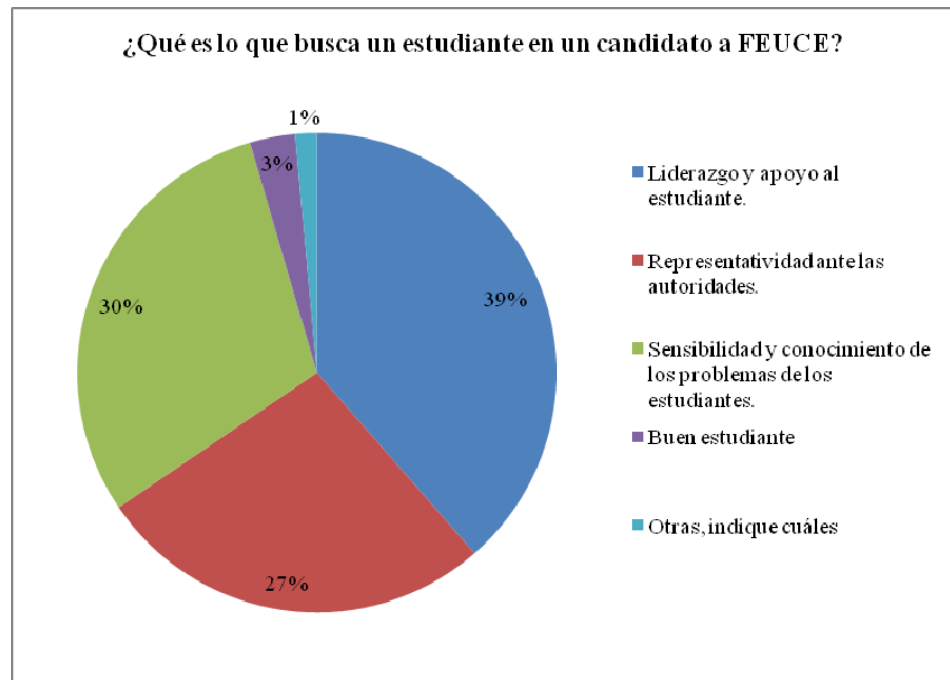
Un dato curioso es que las mujeres tienen mejor predisposición al colaborar, por lo que sería mejor tener una cantidad amplia de mujeres en la lista electoral y dentro del movimiento para el apoyo logístico.

2. ¿Qué es lo que busca el estudiante en un candidato a la FEUCE?

(Indique la opción más importante para Ud.)

Los estudiantes de la PUCE buscan en un candidato a la FEUCE principalmente dos características:

- Liderazgo y apoyo al estudiante.
- Sensibilidad y conocimiento de los problemas de los estudiantes.



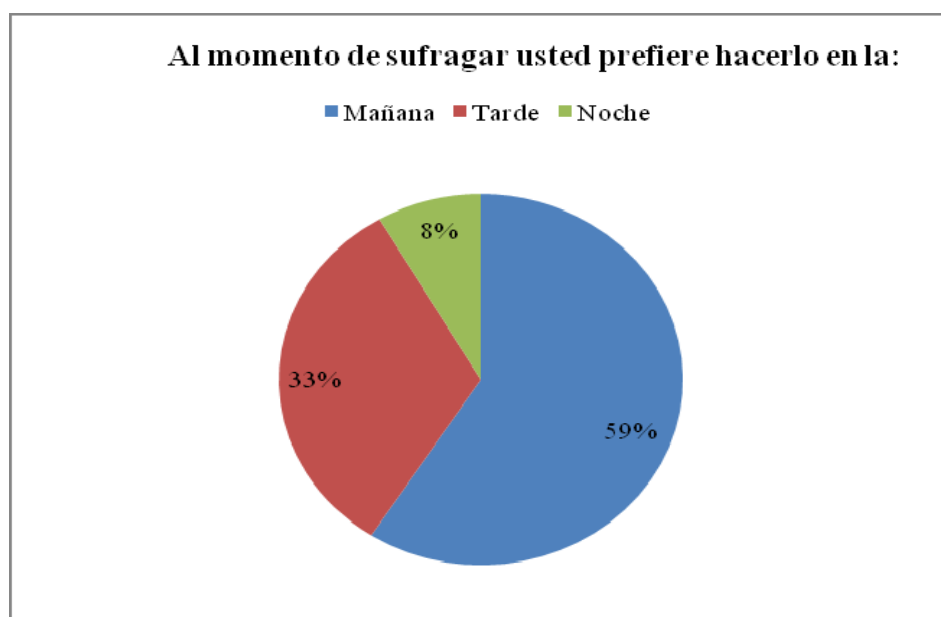
Estas dos opciones representan el 68% de las preferencias de los estudiantes.

Conclusiones:

- Los estudiantes de la PUCE buscan un representante a la FEUCE que lidere procesos importantes de cambio que vayan en beneficio de las mayores necesidades que tienen.
- Tener un representante frente a las autoridades para que sea la voz de los estudiantes y a haga conocer las necesidades y busque soluciones a las mismas.

3. Al momento de sufragar usted prefiere hacerlo en la:

59% de los estudiantes de la PUCE, prefieren en su mayoría sufragar en la mañana, seguida por la opción de hacerlo en la tarde con un 33%.



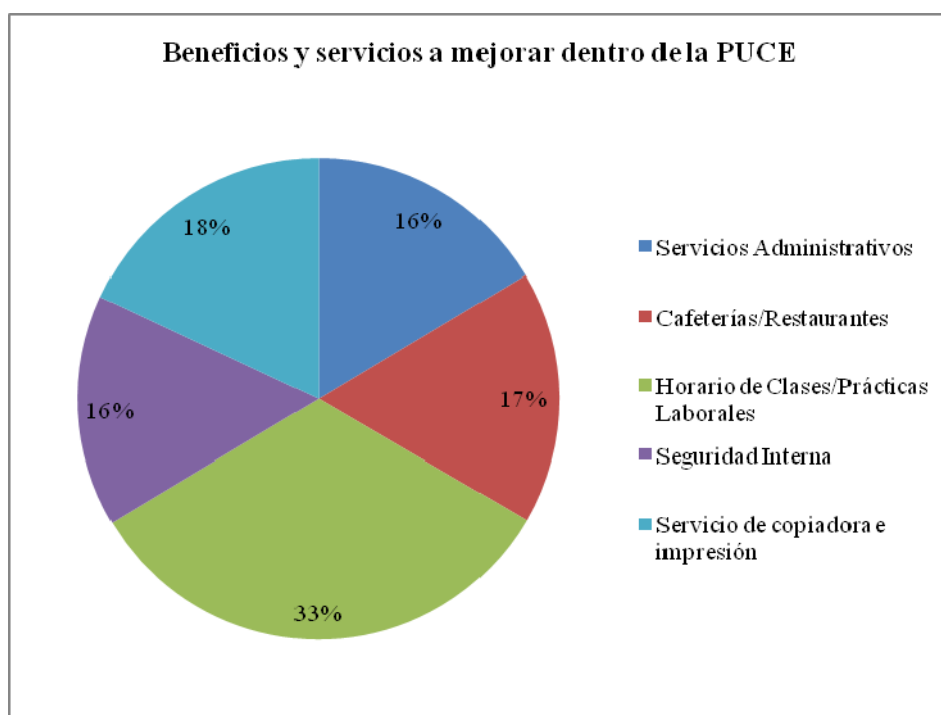
Esto principalmente debido a que la mayoría quiere “librarse” de esa responsabilidad lo antes posible y otra parte un importante grupo de facultades no tienen clases en la noche.

Conclusiones:

Debido a que la concentración de votos está en la mañana y tarde, vale considerar que dentro de la campaña los eventos a programar para dar a conocer al candidato y su propuesta programática se los realice en esos horarios debido a que hay la mayor concentración de estudiantes en la universidad.

4. ¿Qué beneficios y servicios deben mejorar dentro de la PUCE?

Con un gran margen de diferencia los horarios de clases y las prácticas laborales, con un 33%, son consideradas el principal cambio que debe impulsar el representante a la FEUCE, debido a que los horarios actuales no les permiten a los estudiantes de la mayoría de facultades realizar prácticas laborales o tener un trabajo estable.



Otro punto a ser considerado, por igual, para trabajar en ello, es la mejora de varios servicios como los administrativos y de copiadora, así mismo la atención en cafeterías y la seguridad interna son factores de descontento por parte de los estudiantes.

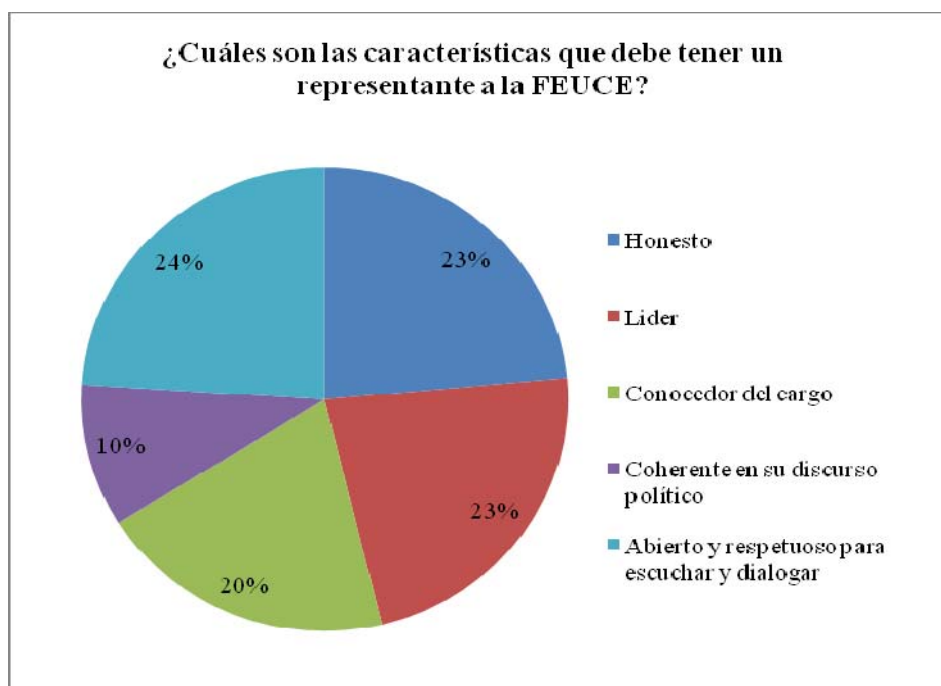
Conclusiones:

El candidato a FEUCE debe estructurar un plan y un diálogo con las autoridades para modificar los horarios de clases para que los estudiantes tengan la oportunidad de por lo menos realizar pasantías en los últimos años de carrera. Así mismo promover junto a las autoridades convenios laborales para buscar nuevas empresas o instituciones en donde los estudiantes de la PUCE puedan realizar pasantías de calidad y remuneradas.

Con referente a la copiadora, la FEUCE puede solicitar permiso para ocupar varias áreas dentro de la universidad, para brindar el servicio de copiados, anillados, etc. las ganancias obtenidas pueden ser reinvertidos en el mismo giro de negocio y utilizados para otros proyectos en beneficio de los estudiantes.

5. ¿Cuáles son las características que debe tener un representante a la FEUCE? (Seleccione las 3 opciones más importantes para Ud.)

La mayoría de encuestados, 24%, considera que la principal característica de un representante debe ser su apertura y respeto para escuchar y dialogar.



Así mismo, prácticamente la mitad de encuestados, 46%, afirman que las principales características de un representante a la FEUCE es el Liderazgo y la honestidad.

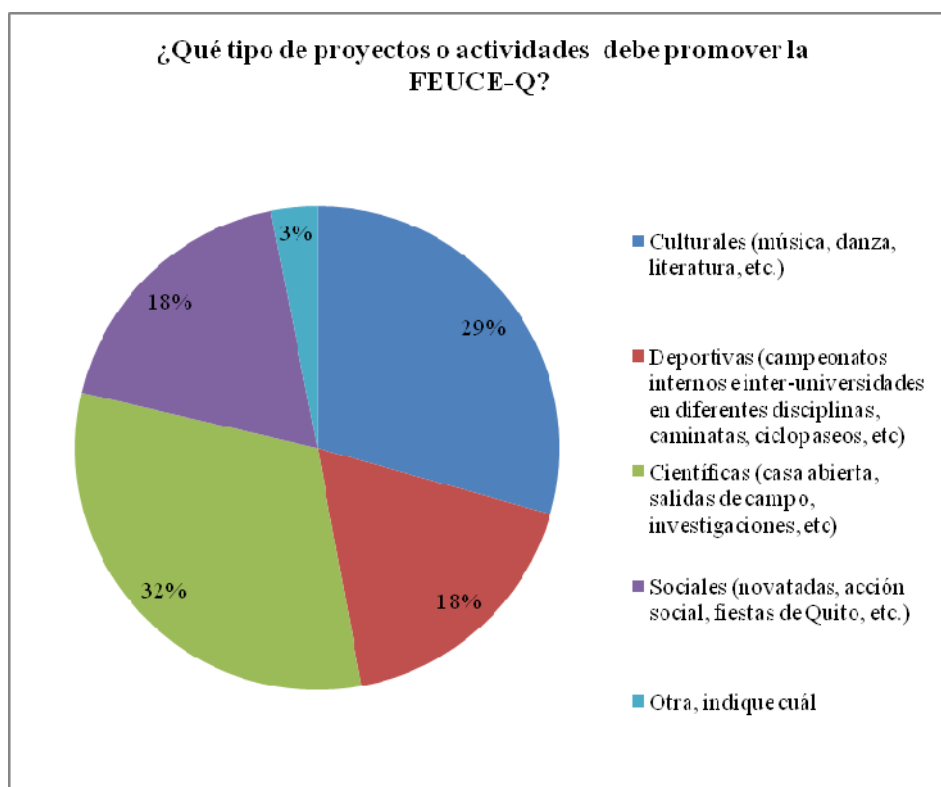
Conclusiones:

Con estos datos se reafirma que el estudiante de la PUCE considera el liderazgo como la principal virtud que debe tener un representante a la

FEUCE. Esto se traduce en un conocimiento de las funciones que debe desempeñar a favor de los estudiantes.

6. ¿Qué tipo de proyectos o actividades debe promover la FEUCE-Q? (Seleccione una opción).

Con un 32% las actividades Científicas y Culturales respectivamente son consideradas por los estudiantes como las principales actividades que debe promover la FEUCE.



Así mismo con un alto porcentaje, 29%, las actividades culturales son actividades principales que debe promover la FEUCE.

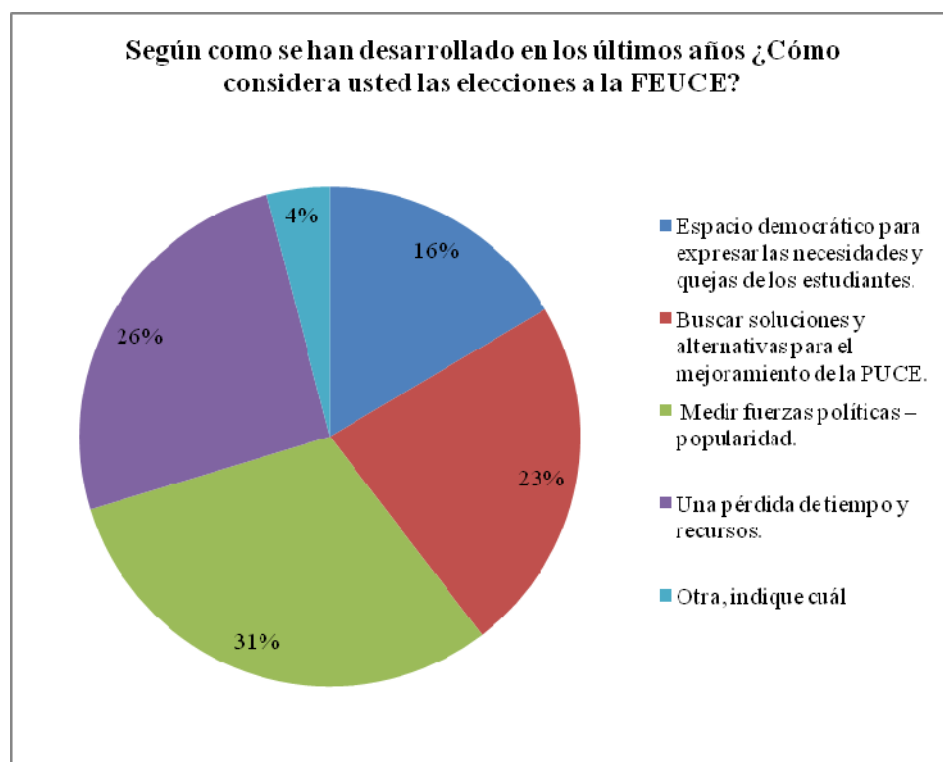
Conclusiones:

Estos resultados dan a entender que los estudiantes consideran a la FEUCE como un organismo que debe promover el estudio, la investigación y la cultura, en pocas palabras un organismo serio y comprometido con la academia.

Debe promover casas abiertas, en donde se estimule la iniciativa, investigación y creatividad de los estudiantes, exhibiendo sus trabajos y propuestas para que un jurado independiente califique y otorgue un estímulo, y de preferencia una ayuda continua para que esas investigaciones o proyectos se logren plasmar en grande.

7. Según cómo se han desarrollado en los últimos años ¿Cómo considera usted las elecciones a la FEUCE? (Seleccione una opción).

Estos datos son reveladores y alarmantes, ya que un 57% de los estudiantes consideran que las elecciones a la FEUCE son simplemente para medir fuerzas políticas y popularidad y conjuntamente con esto creen que es una pérdida de tiempo y recursos. A decir de los estudiantes en los focus group, gana el más popular, no el mejor candidato o plan de trabajo y así también consideran una pérdida de tiempo y recursos, principalmente debido a que no ven un verdadero líder que promueva los cambios que realmente necesitan los estudiantes dentro de la PUCE, y los ofrecimientos de campaña muchas veces quedan en eso, ofrecimientos.

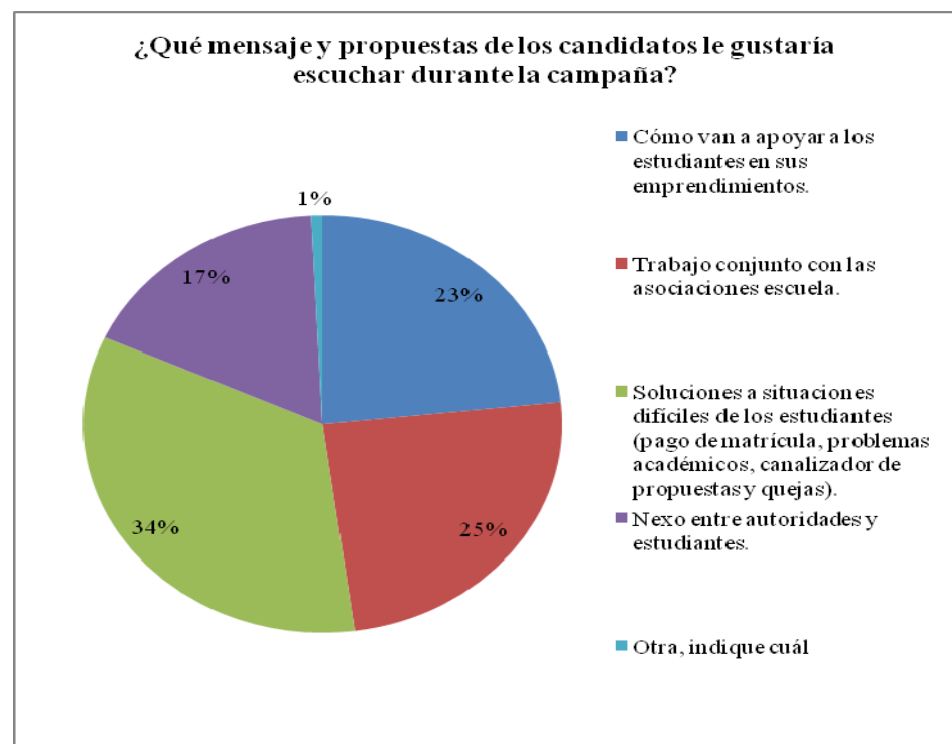


Conclusiones:

El candidato debe demostrar un verdadero plan de gobierno para ejecutarlo en la FEUCE, que recoja las principales necesidades de los estudiantes a través de la participación de los estudiantes en los debates e interacciones con el candidato.

8. Como estudiante ¿Qué mensaje y propuestas de los candidatos le gustaría escuchar durante la campaña? (Seleccione las 2 opciones más importantes).

Un 34% de los estudiantes les gustaría escuchar soluciones por parte del candidato a situaciones difíciles que se presentan respecto al convivir diario dentro de la PUCE.



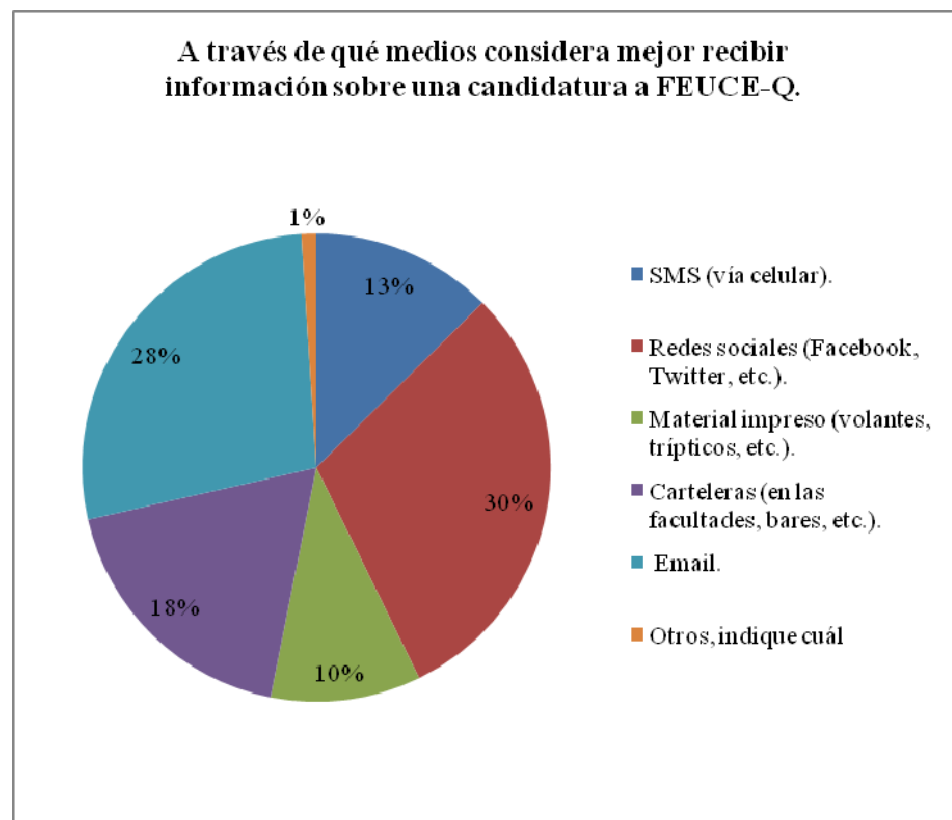
Así mismo consideran muy importante el trabajo conjunto con las asociaciones escuela con un 25%.

Conclusiones:

Es clarísimo que los estudiantes esperan escuchar mecanismos para apoyar y dar soluciones a los problemas del estudiantado siendo los principales los académicos y económicos. Para lo cual sería interesante que a través de FEUCE los estudiantes que tengan mejores conocimientos puedan ayudar aquellos que tienen dificultades, este tiempo de enseñanza sería considerado como horas de labor social o un descuento en la matrícula semestral.

9. A través de qué medios considera mejor recibir información sobre una candidatura a FEUCE-Q. (Seleccione las 2 opciones más importantes).

Las redes sociales junto al email son las principales herramientas para que un candidato se dé a conocer dentro de la universidad. Estas dos herramientas son preferidas por el 58% de estudiantes.



El material tradicional, como trípticos, volantes, etc., no son de la preferencia de los estudiantes, más bien llama la atención y tiene más impacto las carteleras situadas en las facultades, bares, etc.

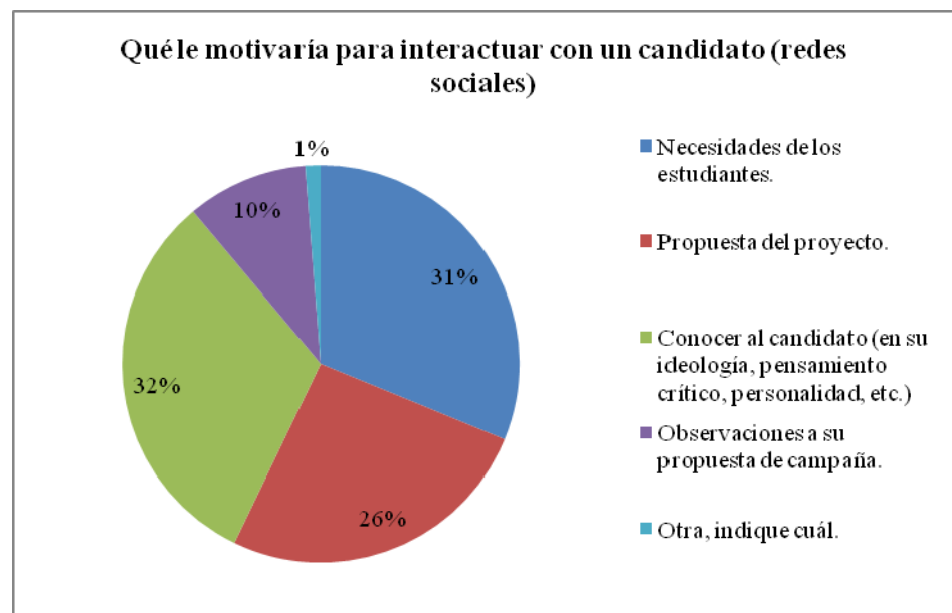
Conclusiones:

Definitivamente la tecnología debe ser el gran aliado de un candidato para darse a conocer en la competición electoral. Es la preferida por los estudiantes y además representa un bajo costo para el candidato en comparación con los medios tradicionales.

Sería un desperdicio de recursos centrar la campaña en medios tradicionales, más bien la utilización de logos impactantes y juveniles en afiches de carteleras será una mejor manera de invertir los recursos económicos.

10. ¿Qué le motivaría a interactuar con los candidatos a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, MSN)? (Selecciones las 2 opciones más importantes).

Conocer al candidato con un 32% y las necesidades de los estudiantes con un 31% son las principales razones por las que los estudiantes se animarían a interactuar con el candidato a través de redes sociales.



A los estudiantes les interesa mucho saber cómo piensa, qué ideología y personalidad tiene el candidato.

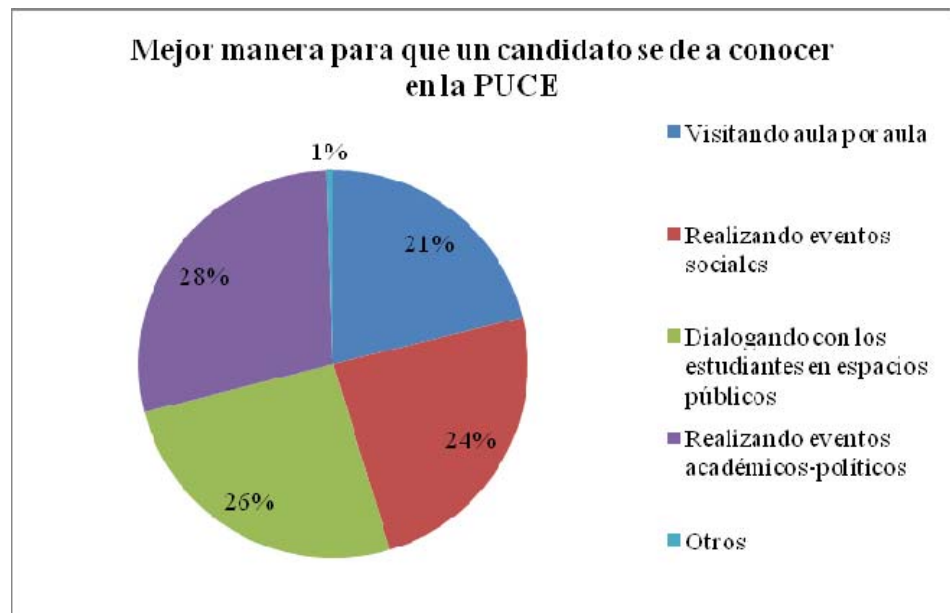
Con un 26% la tercera motivación sería discutir sobre la propuesta del proyecto de trabajo del candidato.

Conclusiones:

El candidato debe promover el debate en redes sociales utilizando los temas de interés para los estudiantes, esto ayudará de mucho a su candidatura porque lo acercará mucho más al electorado de una manera personal y efectiva. Y ayudará de una manera efectiva para que los estudiantes lo conozcan e interactúe con el candidato.

11. ¿Cuál considera la mejor manera que un candidato a FEUCE se dé a conocer en la universidad?

Un 28% de estudiantes consideran a los eventos académicos-políticos como la mejor manera para que un candidato se dé a conocer. 26% considera que dialogando con los estudiantes en espacios públicos como las bibliotecas, asociaciones escuela, bares, comedores, etc. es una otra buena opción para que el candidato se dé a conocer.



Conclusiones:

Los estudiantes prefieren el trato más directo y personalizado con un candidato que les permita conocerlo mejor, mostrando su liderazgo y personalidad, y que mejor hacerlo realizando, promoviendo y organizando eventos académicos-políticos y la interacción persona a persona.

Es importante que el acercamiento candidato-alumno se dé en un ambiente universitario, donde el estudiante sea quien se exprese y manifieste sus necesidades y junto al candidato vean las mejores opciones para resolverlas.

3.4 MATRICES DE EVALUACIÓN DEL CANDIDATO⁸³

3.4.1 ¿Qué se Pondera?

Los porcentajes ponderados en estas matrices hacen referencia al peso o importancia de los indicadores obtenidos a través de focus group, entrevistas, encuestas y observaciones de campo realizadas a estudiantes de la PUCE.

Para cada una de las 6 matrices que conforman el total de la matriz Nivel de Madurez del Movimiento, Candidato y Propuesta Electoral, tanto como para factores externos como internos, hemos considerado tomar para cada matriz los 4 indicadores más importantes para los estudiantes, Estas 6 matrices hacen referencia a los **aspectos externos e internos del candidato y las características de su propuesta electoral.**

La ponderación de los 4 indicadores deben sumar en total 100%, y el porcentaje (peso) que tenga cada uno será considerado en base a la importancia que pusieron los estudiantes en los focus group, encuestas, etc.

⁸³ Ver Anexo 4.

Para obtener la matriz del Posicionamiento del Candidato, es necesario crear una nueva matriz referente al mix del marketing político con énfasis en la parte de Comunicación la misma que dará como resultado la matriz **Nivel de Madurez de la Comunicación de Doble Vía**. Esta nueva matriz será el resultado del promedio de 2 matrices independientes que medirán: **Mensaje y Propuesta y Canales de Comunicación**, con los mismos parámetros y características que las matrices anteriores.

3.4.2 ¿Qué se mide?

Lo que se pretende medir es el **nivel de madurez** del movimiento, candidato y propuesta electoral y establecer las estrategias de mercadeo político para asegurar la victoria en la contienda de las elecciones a la FEUCE.

La matriz del **Posicionamiento del Candidato**, que es el fin del *Modelo de Marketing Político JMG*, se lo obtiene del promedio entre la matriz Nivel de Madurez del Movimiento, Candidato y Propuesta Electoral (tanto de los factores externos como internos) y la matriz Nivel de Madurez de la Comunicación de Doble Vía (consta de 2 matrices para cada factor externo e interno), que mide la claridad y calidad del mensaje propuesto por el candidato y cómo se lo transmite al estudiantado.

3.4.3 ¿Cómo se califica?

Todas las matrices junto a cada ponderación, que suman 100%, tienen una **calificación** de 1 a 10, considerando que 1 es lo más bajo o negativo y 10 es lo

más alto o positivo acorde a la percepción del estudiantado sobre el trabajo político electoral que viene desempeñando el movimiento y candidato principal con miras a ganar las elecciones a la FEUCE. Estas calificaciones serán obtenidas a través de la puesta en marcha del Modelo planteado, es decir una vez que se encuentre en pleno desarrollo electoral formal y legalmente.

Las ponderaciones junto a sus respectivas calificaciones deben ser multiplicadas y con estos valores poder sacar un promedio de las mismas, este resultado será el **impacto**, el mismo que será calificado de 1 a 10, con las mismas consideraciones descritas anteriormente. Es importante considerar que este valor será el más importante y global al momento de establecer un posicionamiento real del candidato y las diferentes estrategias y actividades a realizar para el mejoramiento o consolidación de la candidatura, además estos valores de “impacto” serán los cuales también determinen el **posicionamiento final de un candidato dentro del Modelo Político JMG**.

Así por ejemplo, tanto para los factores externos como internos en el Nivel de Madurez del Movimiento, Candidato y Propuesta Electoral, tenemos las siguientes calificaciones:

Cuadro N° 10**CALIFICACIÓN DE POSICIONAMIENTO**

CALIFICACIÓN	
1a2	Apoyo nulo
3a4	Apoyo imperceptible
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Jorge Martínez

Todos los parámetros, calificaciones y acciones descritas anteriormente se mantienen para todas las matrices tanto en los factores Externos, Internos y de Promoción, lógicamente con sus respectivas variaciones en los nombres de los indicadores.

Para un ejemplo más detallado se presenta a continuación el cuadro de medición del Posicionamiento del Candidato, que es el resultado final del estudio y trabajo de un candidato dentro del *Modelo de Marketing Político JMG*.

Cuadro N° 11

CALIFICACIÓN	
1a2	Posicionamiento nulo en la contienda electoral
3a4	Posicionamiento imperceptible
5a6	Posicionamiento sesgado, no es claro
7a8	Posicionamiento definido en una parte representativa del electorado, posee TOM
9a10	Posicionamiento total, posee TOM y TOC

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Jorge Martínez

3.5 MARKETING MIX

3.5.1 Producto

3.5.1.1 Características del Discurso Político

...la identificación política tradicional encierra una serie de creencias, sentimientos y valores que resulta fundamental tener en cuenta en la construcción del discurso del candidato y en la estrategia de comunicación.⁸⁴

El discurso político para un candidato a la FEUCE, según la información recopilada y tabulada anteriormente debe alcanzar tres efectos fundamentales: 1) un efecto de impacto, 2) un efecto de seducción y 3) un efecto, o sensación de poder.

El efecto de impacto lo produce la novedad, la diferencia como por ejemplo utilizar marketing no convencional (BTL, tecnologías), los cambios de ritmo de la campaña, las declaraciones con sorpresa y que sacuden a la opinión, darle vida a la campaña y contagiar a los estudiantes de un interés en el proceso electoral a través de sus participaciones.

El efecto de seducción es esencialmente afectivo. Lo genera la simpatía del candidato, la franqueza, la elocuencia, la elegancia, la presencia física, la sonrisa, la confianza que inspira, la inteligencia, la calidez, el

⁸⁴ COSTA, L. (1994). *Op. Cit.* p. 10.

sentido del humor y todas las variadas formas del encanto personal. Moldeando al candidato según las expectativas del electorado.

El efecto de poder puede lograrse mediante el uso apropiado de ciertos medios de comunicación (el efecto diferencial del uso de tecnologías como redes sociales, da precisamente la sensación de poder y triunfo que transmite el candidato a FEUCE).

“Normalmente, los sectores menos politizados, que deciden, en el último momento y en última instancia, las elecciones, tienen una tendencia a sumarse a aquel partido o candidato que aparezca como ganador.”⁸⁵

3.5.1.2 Propuesta Programática

- **Horarios de Clases y Prácticas Laborales**
 - Proponer una reestructuración de horarios de clases de al menos los dos últimos años de carrera de las facultades que presentan inconvenientes, con la finalidad de que las clases no interfieran con la posibilidad de los que estudiantes realicen prácticas laborales.
 - Establecer nuevos convenios interinstitucionales con diferentes organizaciones, instituciones o empresas públicas y privadas con

⁸⁵ Ibídem. p. 52.

la finalidad de que los estudiantes de la PUCE tengan prioridad y facilidad para que puedan acceder a realizar prácticas laborales de calidad, remuneradas y acordes a la carrera que estudian.

- **Servicios Administrativos**

- Crear un manifiesto público del descontento estudiantil frente al trato que reciben de los diferentes servidores administrativos de la PUCE, el que será presentado y entregado a las autoridades, el mismo que planteará soluciones como, una auditoria administrativa en los servicios administrativos y ver sus principales falencias con la finalidad de corregirlas y la posibilidad que los estudiantes que reciban un mal trato puedan hacer su denuncia a través de la FEUCE.
- Delegar a una comisión de la FEUCE la función de recepción y seguimiento de las denuncias de mal trato, en colaboración con la Dirección General de Estudiantes.

- **Actividades y Proyectos a promover**

- Establecer convenios interinstitucionales con diferentes organizaciones culturales como la Casa de la Cultura, Ministerio de Cultura, etc. para promover actividades como la música, pintura, danza, literatura, etc. en la que los estudiantes de la

PUCE se beneficien con el aprendizaje o perfeccionamiento de alguna manifestación cultural y a su vez la exposición de la misma con la organización de conciertos o exposiciones, etc.

- Desarrollo de la “Primera Casa Abierta Científica PUCE” con la participación de varias instituciones universitarias y expositores invitados de lujo con la finalidad de promover actividades científicas y de investigación.
- **Cambio de imagen de la FEUCE**
 - Entablar un diálogo directo y de doble vía con los estudiantes de las diferentes facultades en los diferentes espacios públicos dentro de la PUCE con la finalidad de promover proyectos, escuchar las quejas y soluciones a las mismas que los estudiantes den, proyecto una imagen de relación y pertenencia estudiantes-FEUCE.
 - Reuniones frecuentes con los presidentes de las diferentes Asociaciones Escuela con la finalidad de conocer sus necesidades, dar apoyo, viabilidad, seguimiento y control a sus proyectos que vayan en beneficio de los estudiantes y de la PUCE.

3.5.2 Promoción

3.5.2.1 Comunicación Política

Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas, pero ¿Cómo lo hacemos de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo 21? Comunicarse masivamente, pero al mismo tiempo personal; encontrar los incentivos necesarios para que nuestra información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; producir el interés por temas políticos a quienes, muchas veces, ‘pasan’ de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados. Todo ello sugiere enfrentarse a retos que lucen complicados.⁸⁶

La matriz de comunicación del Modelo de Marketing Político JMG tiene como principal estrategia elaborar un plan comunicacional de campaña en base a las principales necesidades de los estudiantes y otros aspectos fundamentales como por ejemplo conocer por qué medios de comunicación les gustaría recibir información sobre el proyecto y el candidato a la FEUCE, para lo cual se elaborarán focus group, entrevistas y encuestas. En base a estos resultados se procede con la elaboración del mensaje o discurso político, que será la huella de identidad que haga la diferencia con los demás candidatos o movimientos políticos, el mismo deberá ser difundido por el candidato y su movimiento político.

Finalmente este mensaje claro y preciso deberá llegar a través de medios masivos y modernos a los que los estudiantes de la PUCE tienen preferencia de uso como redes sociales, emails, carteleros, u otras

⁸⁶ [<http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>]

actividades de gran impacto como los eventos sociales, académicos, deportivos y culturales.

3.5.2.2 Difusión del Discurso Político

Una vez identificados los temas de campaña -a través de una encuesta base... para poder tomar decisiones basadas en información objetiva y no en intuición o subjetividad- y los segmentos objetivos a alcanzar, asignado el presupuesto y redactados los mensajes, se plantea la cuestión de realizar la transmisión con criterio de eficacia y economía de recursos. Ello infiere el problema de la selección de medios, dónde decir lo que deseamos decir con mayor eficacia e impacto?

Han de seleccionarse los medios que nos permitan impactar a los segmentos que son más importantes para nuestra campaña. Conseguir que la comprendan y la interpreten de acuerdo con nuestras intenciones. Esto puede conseguirse a través de una correcta redacción de mensajes, de una adecuada selección de medios y de un pautaaje suficiente como para penetrar y persuadir a los electores.

La selección de medios, dentro de un presupuesto de propaganda debidamente elaboradas, deben apoyarse en el conocimiento de los elementos que caracterizan a los distintos medios, los cuales, unidos a los hábitos informativos del electorado, a la naturaleza y filosofía de la oferta electoral y al costo de los medios que facilitarán su selección.

Existen una serie de factores que debemos conocer para poder seleccionar los medios:⁸⁷

- Cantidad de audiencia o “rating”
- Tipo de audiencia- masculina o femenina; edades, nivel de ingresos, etc.
- Cobertura por zonas.
- Imagen del medio

⁸⁷ La colección “Escritos Profesionales” es una publicación del Instituto Latinoamericano de Política Aplicada (ILPA), que reproduce los resultados de trabajos realizados por nuestros investigadores, páginas, 23-24

- Grado de atención del elector
- Saturación publicitaria

3.5.2.3 Promoción del Mensaje Electoral y la Imagen del Candidato

- El mensaje electoral se debe basar básicamente en los mecanismos de apoyo para los emprendimientos de los estudiantes (microempresas, proyectos científicos, culturales, etc.) y soluciones a situaciones difíciles (pago de matriculas, quejas, etc.).
- La principal imagen que debe proyectar el candidato hacia los estudiantes es su capacidad de liderazgo en sacar adelante sus proyectos e ideas, recalcando el beneficio que estos dará a los mismos.
- Demostrar su capacidad de representar a los estudiantes ante las autoridades a través de ideas claras y su conocimiento del cargo, el reglamento institucional de la PUCE y las principales necesidades de los estudiantes, debatiendo sus ideas y propuestas con altura y respeto.

3.5.2.4 Medios de Promoción

- Los principales medios de comunicación preferidos por los estudiantes para recibir información acerca de un candidato son las

redes sociales (Facebook y Twitter) seguido de cerca por la utilización de email. Y como medios de promoción tradicional tenemos las carteleras (facultades y bares) con afiches llamativos que contengan colores juveniles.

- Es indispensable que el candidato y su lista creen una página social, no un perfil, en Facebook y abrir una cuenta en Twitter las mismas que no solo servirán de promoción para el candidato y su lista, sino también para hacerlo más amigable y accesible para el estudiantado y crear un vinculo de amistad desde que se es candidato.
- Las redes sociales deben ser utilizadas principalmente para que los estudiantes manifiesten sus necesidades, opiniones, sugerencias, etc. y a su vez el candidato u autoridad ya electa proponga verdaderas soluciones en base a las mismas, creando una interacción con los mismos. Además es una excelente oportunidad para que el candidato muestre lo mejor de sí, su responsabilidad, su interés hacia la universidad, dando su punto de vista en situaciones de interés estudiantil, demostrando su pensamiento crítico, personalidad y liderazgo.

3.5.3 Plaza

3.5.3.1 Horarios y Lugares Estratégicos

- Los mejores horarios para interactuar con los estudiantes son las mañanas, siendo la tarde la segunda mejor opción.
- Los lugares preferidos para interactuar con los estudiantes son los espacios públicos dentro de la PUCE como el parque central, corredor y puertas de acceso a las torres, bibliotecas y el parque posterior a la facultad de Comunicación Lingüística y Literatura (LEAI).
- El uso de auditorios, como los de las torres uno y dos, para realizar conferencias y debates de interés para los estudiantes y docentes con la participación de especialistas son la mejor plataforma para que un candidato se dé a conocer frente al electorado. Así por ejemplo para las Facultades de Administración y Economía una conferencia sobre la implementación de las NIIF, para las Facultades de Medicina y Enfermería un tema relacionado a nutrición y trastornos alimenticios y para las Facultades de Ciencias Humanas, Jurisprudencia y Comunicación, Lingüística y Literatura un debate sobre la polémica Ley de Medios que se debate en la Asamblea.

- Se recomienda establecer al parque central como punto fijo de atención e información al electorado en el cual se promocióne al candidato, especialmente en las horas pico (12-2 pm y 5-7 pm) y de lunes a jueves.

3.5.4 Presupuesto de Comunicación

Cuadro N° 12

Presupuesto de comunicación				
Areas	Actividades	Cantidad	Valor unitario \$	Total \$
Relaciones Públicas	Comunicación Interna	16 veces antes y durante campaña	0	0
Promoción	Web Marketing	16 veces antes y durante campaña	5	80
	Afiches (65x45cm)	500	0.44	220
	Trípticos (A4)	1000	0.16	160
	Gigantografías (5x3m)	3	160	480

TOTAL \$	940
-----------------	------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jorge Martínez

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

La necesidad de dar un mayor realce a la FEUCE como uno de los principales organismo de ayuda para los estudiantes y así mejorar la convivencia estudiantil dentro de la PUCE, ha sido la principal motivación para el presente estudio y desarrollo del Modelo de Marketing Político JMG.

Este estudio y sus hallazgos se sustentan en la ciencia y practicidad del marketing político y el consultor político repectivamente, avalados por la literatura de grandes profesionales como Philip Kotler, Joseph Napolitan y Luis Costa.

El marketing político es una materia en crecimiento en el Ecuador, en la actualidad no existen instituciones que brinden estudios de tercer o cuarto nivel relacionado a esta materia, con respecto al asesoramiento político en el país se han desarrollado pocas personalidades que han trascendido en el Ecuador y en el exterior, así por ejemplo los más representativos son: Jaime Durán Barba, Santiago Nieto, Fernando Alvarado y María Sol Corral.

El consultor político como una de sus principales características es el amplio conocimiento de un proceso político electoral, sus actores y el estudio sistemático del electorado, procesando esta información será capaz de crear y moldear al candidato y

su mensaje electoral para que sintonice perfectamente con las necesidades y afinidades del electorado.

Pero esto no significa que los consultores políticos en base a un marketing político, en el mejor de los casos, sean vendedores de falsas ilusiones, capaces de disfrazar a un candidato como el “idóneo”. Esta situación es mucho más compleja que vender o mercadear un producto o servicio común, se pone en juego el futuro y las ilusiones de miles o millones de personas. Aquí entra en juego la moral y ética del consultor, en saber distinguir con quién entra a trabajar y a representar no solo por sus principios morales, sino también por su prestigio y reputación personal y profesional.

Con respecto al Modelo de Marketing Político JMG, es un modelo práctico, lógico y sencillo de aplicarlo, donde el protagonismo lo tiene el electorado, ya que sus necesidades e ideas son escuchadas y consideradas por el candidato en su propuesta programática, obviamente “nunca llueve a gusto de todos”, pero debemos considerar las necesidades e ideales principales de la mayoría de electores.

Este modelo ayuda al candidato no solo a sintonizar bien el mensaje sino que le da la oportunidad de tener una comunicación de doble vía con el electorado, haciéndole llegar su propuesta programática de una manera clara, oportuna y por los medios de comunicación más óptimos, dando como resultado una optimización de recursos económicos y logísticos al movimiento electoral.

Dentro de la investigación y aplicación del Modelo de Marketing Político JMG, se evidenció la mala reputación del proceso político electoral para la FEUCE, ya que

más del 65% de estudiantes consideran que es una pérdida de tiempo y recursos, y además solo sirve para medir fuerzas políticas y popularidad. Pero también se evidencia las grandes necesidades que tienen los estudiantes para una mejor convivencia y desarrollo dentro de la PUCE. Es así que en la actualidad uno de las principales propuestas y acción de trabajo que debe realizar un candidato a FEUCE es la lucha por la reestructuración de horarios de clases, al menos de los dos últimos años de carrera, de la mayoría de facultades, con el objetivo que los estudiantes puedan realizar prácticas laborales. Este anhelo es de cambio es un poco más del 33% de los estudiantes, considerando cinco opciones que representan el 100%.

Otro aspecto importante que arrojó este estudio, es que los estudiantes de la PUCE, están totalmente conectados a la tecnología y a la era moderna de las telecomunicaciones, así tenemos que las vías de preferencia para recibir información de la campaña electoral y el candidato son las redes sociales y el email. Estas dos opciones son preferidas por el 58% de los estudiantes.

En conclusión este modelo busca lo esencial para tener una campaña electoral exitosa:

- Averigua qué es lo que la mayoría de lectores desea o necesita.
- Y la manera más apropiada para decírselo.

Para profundizar un poco más sobre el Marketing Político y el Consultor Político, tomaré de referencia varias publicaciones escritas en medios digitales.

“Un consultor político puede ayudar al candidato a encontrar respuestas adecuadas, pero la decisión final y el elemento más importante es el deseo personal del candidato, dependen de él básicamente”.⁸⁸

Existían desde hacía mucho tiempo estudios relevantes para la práctica política, tales como sociología electoral, comunicación política, teoría organizacional. Pero esos conocimientos parecían ser destinados únicamente a investigación pura, publicaciones, análisis y docencia. Tal vez por herencias aristocráticas y cierta soberbia intelectual los académicos tenían horror de incursionar en los terrenos fangosos de la política práctica.

En los últimos veinte años estas tendencias comenzaron a cambiar. En los Estados Unidos hay universidades prestigiosas que ofrecen formaciones sistemáticas en Marketing Político y Gerencia Política. En París desde los años 80 que existe un postgrado (DESS) en Marketing Político. Mientras tanto las nuevas generaciones de consultores políticos exhiben como antecedentes legitimadores sus formaciones de grado y postgrados, generalmente en Ciencia Política o en Comunicación, o en combinaciones de ambas disciplinas.

Esta unión de la teoría y la práctica es reciente y le ha dado aceptabilidad a la consultoría política en ámbitos académicos, al mismo tiempo ha enriquecido a la disciplina del Marketing Político, haciéndolo un conocimiento más sistemático, acumulativo y transferible. Ya los Gurús están dando paso a una nueva generación de consultores, mejor formados, que apelan menos a las genialidades y a la magia electrónica y más al trabajo sistemático y a los valores seguros.

⁸⁸ ESCRITOS PROFESIONALES. Publicación del Instituto Latinoamericano de Política Aplicada (ILPA), 2008.

Una herramienta ideal para un candidato dentro de la contienda electoral y ya en funciones son las Relaciones Públicas, que tienen que estar supervisadas y canalizadas por un experto en la rama.

... La importancia de las relaciones públicas de largo plazo para el éxito del sistema comunicacional de gobiernos y partidos políticos, como complemento a una publicidad electoral de carácter proselitista es evidente, aunque no es lo suficientemente reconocida.⁸⁹

Según Alfredo Séller asesor político venezolano, a menudo los consultores y asesores comunicacionales son consultados muy tarde. Son considerados una suerte de última reserva con competencias para lograr éxitos de emergencia, pero no como parte de un proceso político que más allá de las campañas y las elecciones tengan competencia panificadora en la vida política cotidiana.

El trabajo de relaciones públicas en política debe contribuir al diálogo auténtico con los grupos meta, en la búsqueda de entendimiento, comprensión y del más valioso elemento: Confianza. En el caso más favorable, la confianza acumulada será el capital que más adelante puede servir de respaldo en eventuales situaciones de crisis. En relación al contacto directo, los encargados de las relaciones públicas de un partido o de una institución debe identificar los grupos meta y buscar posibilidades adecuadas de acercamiento.⁹⁰

4.2 RECOMENDACIONES

Dado que el Marketing Político es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, es

⁸⁹ Material editado de la Revista Contribuciones Vol. 14. No. 2. Fundación Konrad Adenauer. Centro Interamericano de Estudios sobre el Desarrollo de Latinoamérica, 2010.

⁹⁰ [<http://www.rrppnet.com.ar/plan-relaciones-publicas.htm>]

fundamental que el mismo sea llevado por un especialista honesto y con experiencia y conocimiento dentro del campo de trabajo.

Es por eso que una de las principales recomendaciones es que una candidata o candidato a una dignidad de elección popular, debe conseguir un buen consultor político, con conocimientos amplios de marketing político, relaciones públicas y comunicación. Esto le permitirá al candidato ahorrar recursos al conocer de fuentes confiables en dónde debe enfocar sus esfuerzos, con la finalidad de llegar al sentir de la mayoría de electores y con ello asegurar el triunfo.

Con respecto al estudio de las necesidades de la población estudiantil de la PUCE, es necesario considerarlas y ver la factibilidad para solventarlas con la ayuda de estudiantes, la dirección general de estudiantes y autoridades, ya que existen problemas que solo como FEUCE no tendrá las herramientas ni la autoridad para resolverlos, justamente el hecho de que anteriores periodos no pudieron resolver problemas primordiales de los estudiantes para una mejor convivencia estudiantil es que los estudiantes se han desvinculado de la política universitaria y hasta en gran parte se han vuelto individuos apolíticos.

Para que un candidato conozca los problemas y anhelos de los estudiantes existen dos vías rápidas y en las cuales el candidato no utiliza muchos recursos, más bien son la mejor manera para hacerse conocer frente al electorado.

- Dialogando con los estudiantes en espacios públicos (bibliotecas, bares, etc.)

- A través de redes sociales, los estudiantes se sienten más libres de expresar sus necesidades y dar sus observaciones.

Pero también existen otras opciones para atraer masas y darse a conocer, las preferidas por los estudiantes son:

- Realizando eventos de interés académico-político como conferencias, debates, etc.
- Realizando eventos sociales y deportivos como conciertos, fiestas y campeonatos de PlayStation, en donde sea una buena ocasión para que el candidato interactúe con los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

1. APUNTESGESTION.COM. [<http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-mercado>]. ***Definición de mercado.***
2. BENASSINI, M. (2008). ***Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina.*** México: Prentice Hall. 1ra. Edición.
3. CECORP.ORG [<http://www.cecCorp.org/pdfs/LasRelacionesPublicasEnLaPolitica.pdf>]. ***Las Relaciones Públicas en la política.***
4. COSTA, L. (1994). ***Manual de Marketing Político.*** Fin de Siglo. 1ra. Edición.
5. DEFINICION.DE. [<http://definicion.de/desarrollo>]. Consulta 27/02/2010 22:50. ***Concepto de desarrollo.***
6. DEFINICION.DE. [<http://definicion.de/gestion>]. Consulta 27/02/2010 23:55. ***Concepto de gestión.***
7. DEFINICION.DE. [<http://definicion.de/liderazgo>]. Consulta 28/02/2010 02:08. ***Definición de Líder.***
8. EMKTPOLITICONEWS.COM. [<http://emktpoliticonews.com/Marketing-Politico>]. ***Últimas noticias referentes al mercadeo político Latinoamericano.***
9. ES.SHVOONG.COM. [<http://es.shvoong.com/social-sciences/1915842-focus-group>]. ***Definición de Focus Group.***
10. ESTADISTICA.MAT.USON. [<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/etapas>]. ***Estudio y cálculo de la muestra.***
11. EUMED.NET. [<http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2k.htm>]. Consulta 27/02/2010 23:35. ***Construcción de escalas.***
12. KOTLER, P. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** Pearson. 6ta. Edición.
13. KOTLER, P. (2004). ***Los 10 pecados capitales del marketing.*** Estados Unidos: 2da. Edición.
14. KOTLER, P., LANE, K. (2006). ***Dirección de Marketing.*** México: Prentice Hall. 20ma. Edición.
15. KOTLERMARKETING. [www.kotlermarketing.com]. ***Definición de Marketing.***

16. MAILXMAIL.COM. [<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/marketing-politico>]. *Análisis marketing político en el sector público*.
17. NAPOLITAN, J. (2005). *¿Cómo ganar las elecciones?*. Estados Unidos: Torrescal. 4ta. Edición.
18. NIETO, S. (2010). *El socialismo del siglo XXI, sin sentido*. El Comercio. Sección Política.
19. NIETO, S. (2010). *Macri y Durán Barba: festejos y triunfo político en Buenos Aires*. El Comercio. Sección Política.
20. ORTIZ, G. (2006). *El Impacto del Triunfo sobre la Imagen y la Significación de los Ganadores y Perdedores*. UNAM. 4ta. Edición.
21. RRPPNET.COM.AR. [<http://www.rrppnet.com.ar>]. *Definición de Relaciones Públicas*.
22. SÁNCHEZ, C. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid.
23. SCRIBD.COM. [<http://www.scribd.com/doc/256584>]. Consulta 27/02/2010 22:50. *Cuestionarios y Encuestas*.
24. SPC.GOB.MX. [<http://www.spc.gob.mx/materialDeApoyo>]. Consulta 28/02/2010 00:26. *Definición de la prueba de habilidades interpersonales*.
25. WIKIPEDIA.ORG. [<http://es.wikipedia.org>]. Consulta 17/02/2010 21:10. *Definición Encuesta*.

ANEXOS

ENTREVISTA

- ¿Qué es lo que busca un estudiante en un candidato a la FEUCE?
- ¿Usted como estudiante, qué beneficios esperaría de la PUCE?
- ¿Qué mensajes y propuestas quiere escuchar el estudiante de los candidatos durante la campaña?
- ¿A través de qué medios prefiere conocer las propuestas de los diferentes candidatos?
- ¿Usted estaría dispuesto a interactuar con las propuestas de los candidatos a través de redes sociales (facebook, twitter, msn)?
- ¿Qué beneficios quiere Ud. dentro de la PUCE?
- ¿Qué ideología política considera la más apropiada para ser implementada en la FEUCE?
- ¿A qué hora por lo general sufraga?

FOCUS GROUP**RONDA DE PREGUNTAS**

- 1. ¿Cuál considera que es o debería ser el rol protagónico de la FEUCE?**
- 2. ¿Qué niveles de participación tienen los estudiantes en la construcción de propuestas dentro de los movimientos políticos que tercian para la FEUCE?**

Alto

Medio

Bajo

Y ¿por qué?

- 3. ¿Los estudiantes se ven motivados a participar en procesos políticos electorales?**

SI NO y ¿POR QUÉ?

- 4. En grupos (dependerá del número de asistentes) y cada uno tendrá un moderador para dirigirlo.**

¿Aciertos de la FEUCE?

¿Desaciertos de la FEUCE?

¿Qué problemas prioritarios consideran que tendría que solucionar la FEUCE?

¿Qué perfil deberían tener los postulantes a la FEUCE?

5. Plenaria de los grupos

Cada moderador o representante de los grupos expondrá las conclusiones de cada grupo, por pregunta, luego de la misma se abrirá, en caso de ser necesario, un espacio a réplica para los demás grupos.

6. Conclusión general

Las conclusiones generales serán en base a las respuestas de plenaria de los grupos.

7. Despedida

ENCUESTA ELECTRÓNICA

Edad____ Sexo____ Carrera_____

1. ¿Qué es lo que busca el estudiante en un candidato a la FEUCE? (Indique la opción más importante para Ud.)

- Liderazgo y apoyo al estudiante.
- Representatividad ante las autoridades.
- Sensibilidad y conocimiento de los problemas de los estudiantes.
- Otras indique ¿cuáles?

2. Al momento de sufragar usted prefiere hacerlo en la:

- Mañana
- Tarde
- Noche

3. ¿Qué beneficios y servicios deben mejorar dentro de la PUCE?

Clasifique del 1 al 5. (Siendo 1 el más prioritario y 5 el menos).

	Servicios administrativos
	Cafeterías/Restaurantes
	Horarios de clases
	Seguridad interna
	Prácticas laborales
	Otra, indique cuál

4. ¿Cuáles son las características que debe tener un representante a la FEUCE? (Seleccione las 3 opciones más importantes para Ud.)

- Honesto.
- Líder.
- Conocedor del cargo y funciones de la FEUCE.
- Coherente en su discurso político.
- Abierto y respetuoso para escuchar y dialogar.
- Otra, indique cuál

5. ¿Qué tipo de proyectos o actividades debe promover la FEUCE-Q? (Seleccione una opción).

- Culturales (música, danza, literatura, etc.)
- Deportivas. (campeonatos internos e inter-universidades en diferentes disciplinas, caminatas, ciclopaseos, etc.)
- Científicas (casa abierta, salidas de campo, investigaciones, etc.)
- Sociales (novatadas, Fiestas de Quito, etc.)
- Otra, indique cuál

6. Según como se han desarrollado en los últimos años ¿Cómo considera usted las elecciones a la FEUCE? (Seleccione una opción).

- Espacio democrático para expresar las necesidades y quejas de los estudiantes.
- Buscar soluciones y alternativas para el mejoramiento de la PUCE.
- Medir fuerzas políticas – popularidad.
- Una pérdida de tiempo y recursos.

7. Como estudiante ¿Qué mensaje y propuestas de los candidatos le gustaría escuchar durante la campaña? (Seleccione las 2 opciones más importantes).

- Cómo van a apoyar a los estudiantes en sus emprendimientos.
- Trabajo conjunto con las asociaciones escuela.

- Soluciones a situaciones difíciles de los estudiantes (pago de matrícula, problemas académicos, canalizador de propuestas y quejas).
- Nexos entre autoridades y estudiantes.
- Otra, indique cuál

8. A través de qué medios considera mejor recibir información sobre una candidatura a FEUCE-Q. (Seleccione las 2 opciones más importantes).

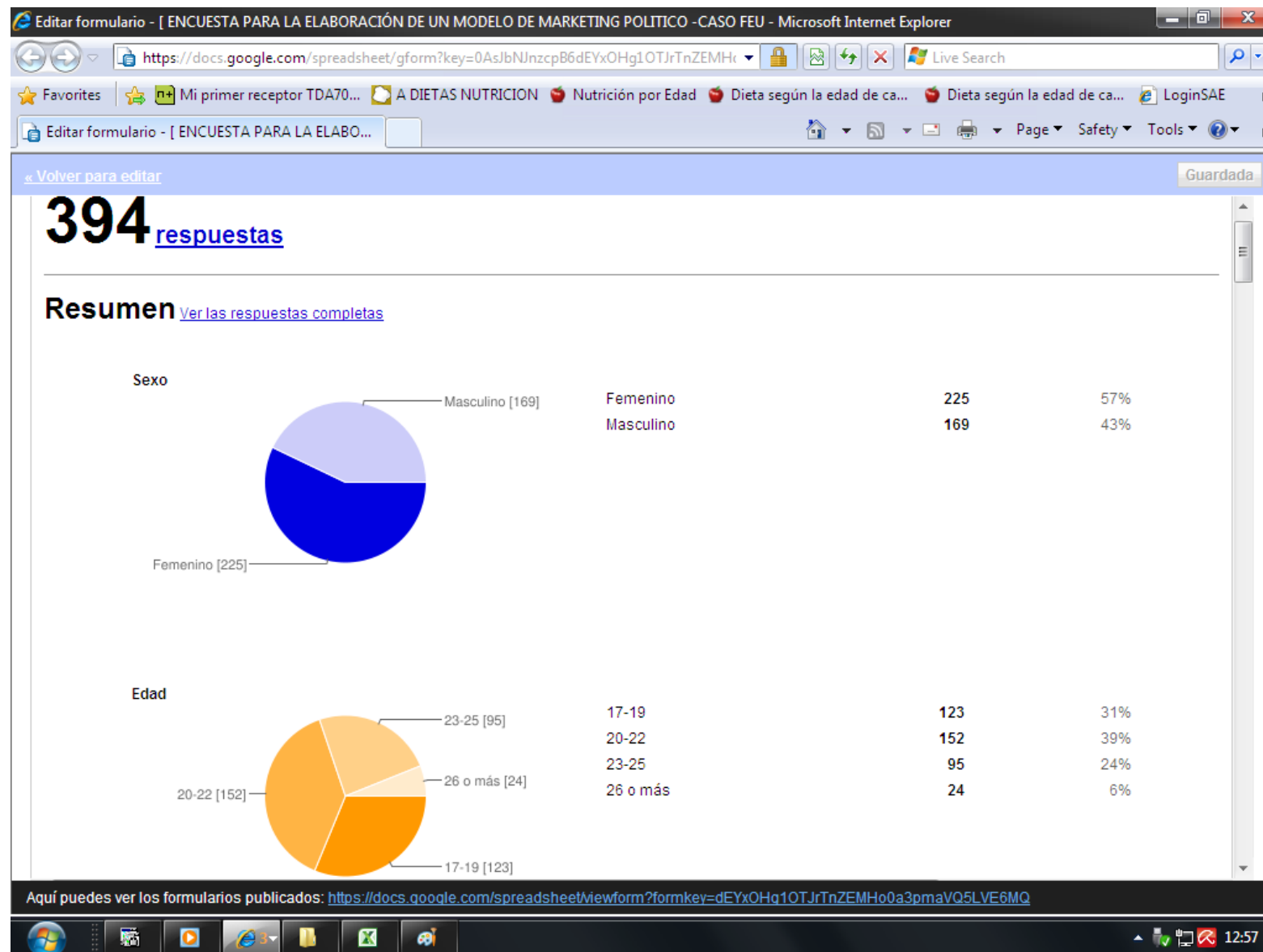
- SMS (vía celular).
- Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).
- Material impreso (volantes, trípticos, etc.).
- Carteleras (en las facultades, bares, etc.).
- Email.

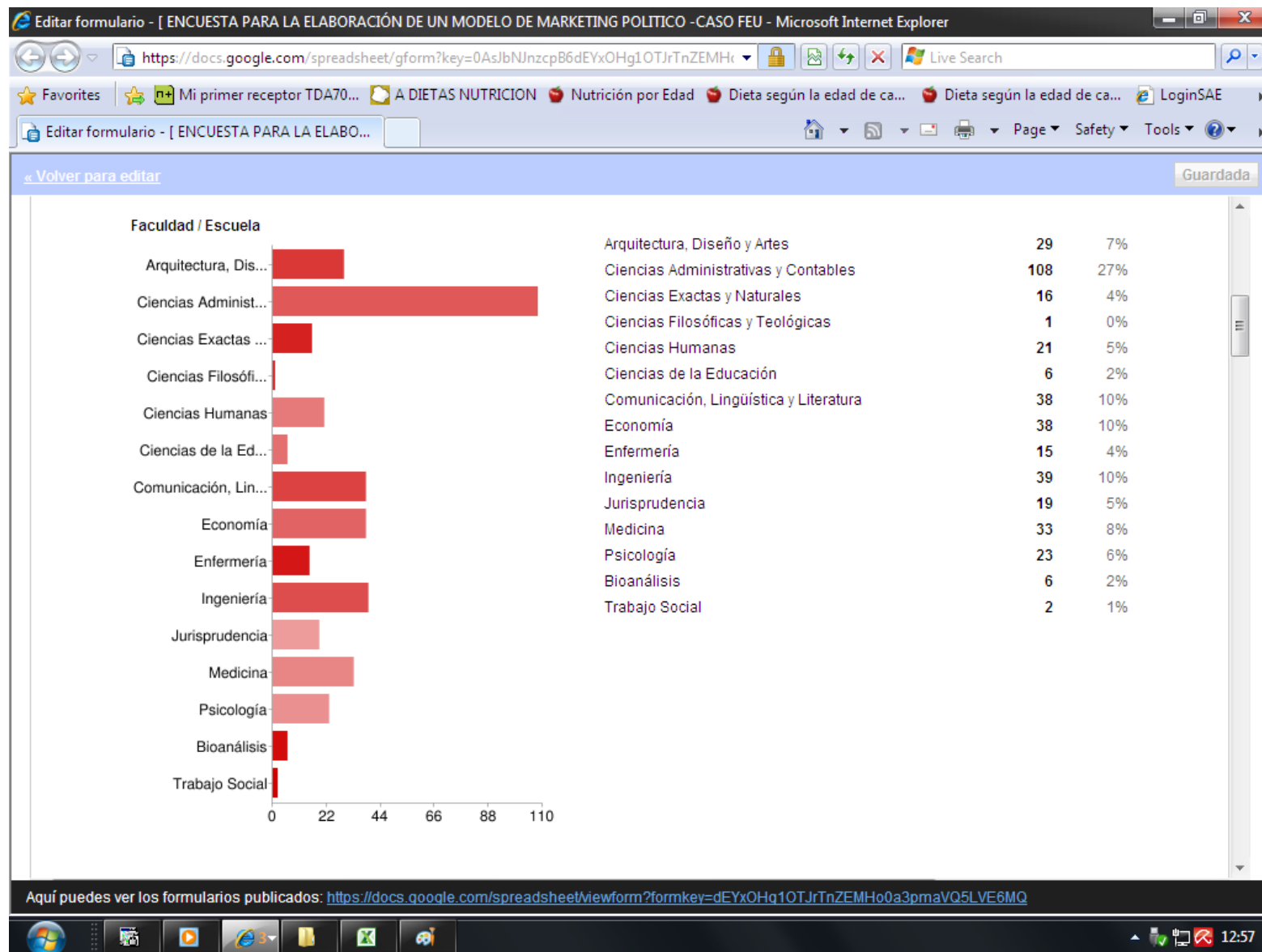
9. ¿Qué le motivaría a interactuar con los candidatos a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, MSN)? (Seleccione las 2 opciones más importantes).

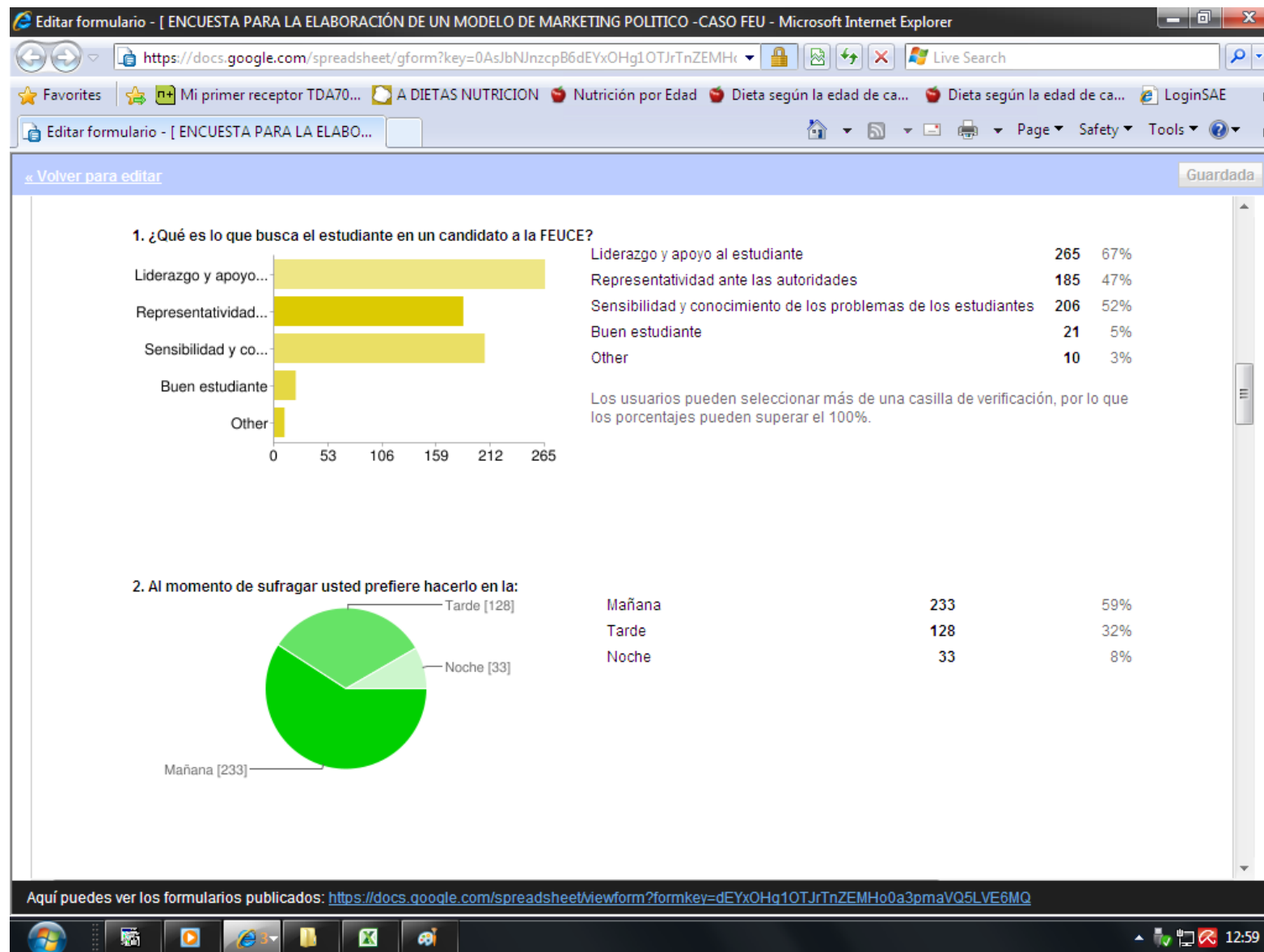
- Necesidades de los estudiantes.
- Propuesta del proyecto.
- Conocer al candidato (en su ideología, pensamiento crítico, personalidad, etc.)
- Observaciones a su propuesta de campaña.
- Otra, indique cuál.

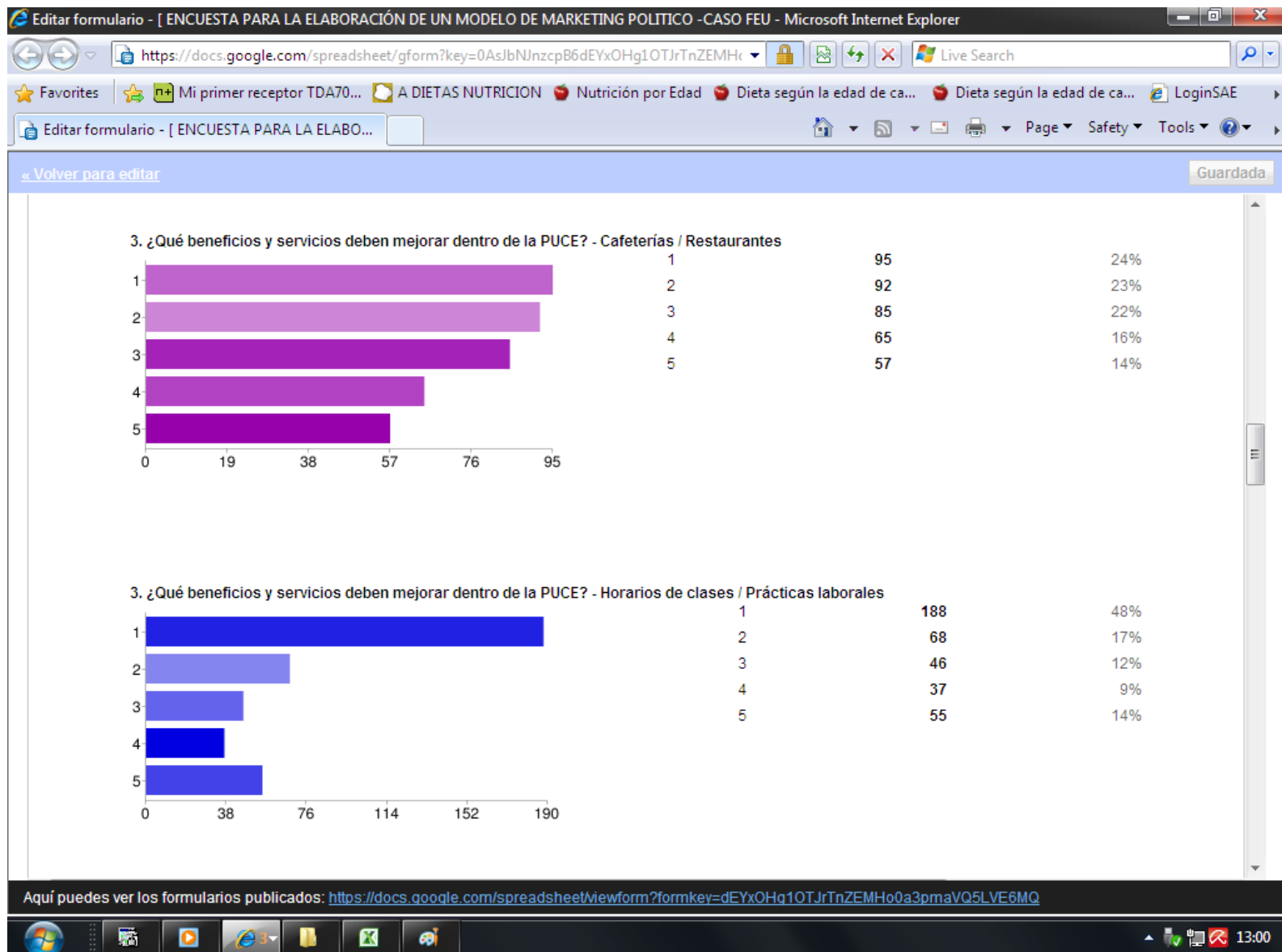
10. ¿Cuál considera la mejor manera que un candidato a FEUCE se dé a conocer en la universidad?

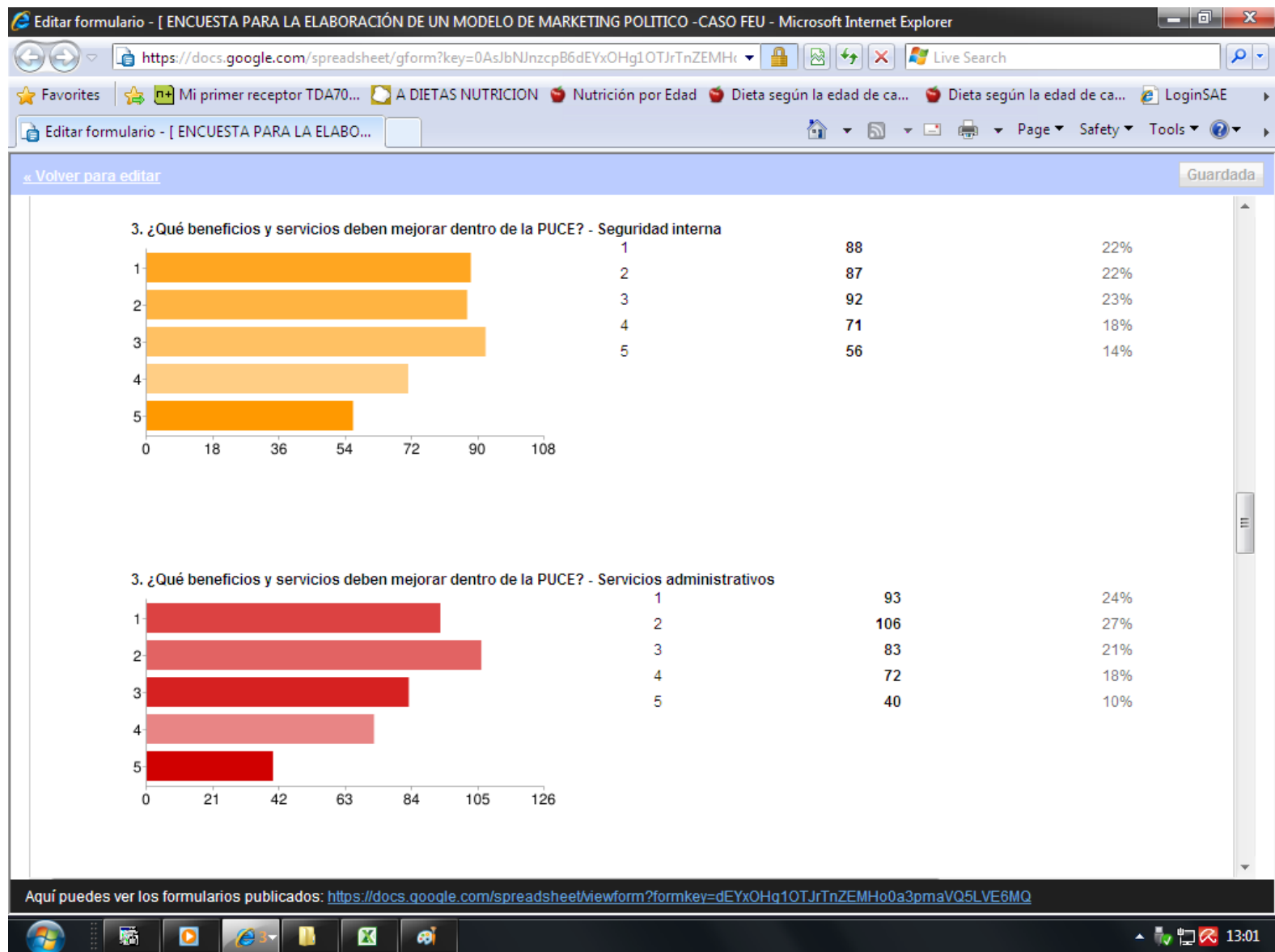
- Visitando aula por aula
- Realizando eventos sociales (conciertos, fiestas, campeonato de play station, degustación o venta de comida, etc.)
- Dialogando con los estudiantes en espacios públicos (biblioteca, espacios verdes, restaurantes, etc.)
- Realizando eventos académicos/políticos (conferencias, debates, conversatorios, etc.)
- Otra, indique cuál

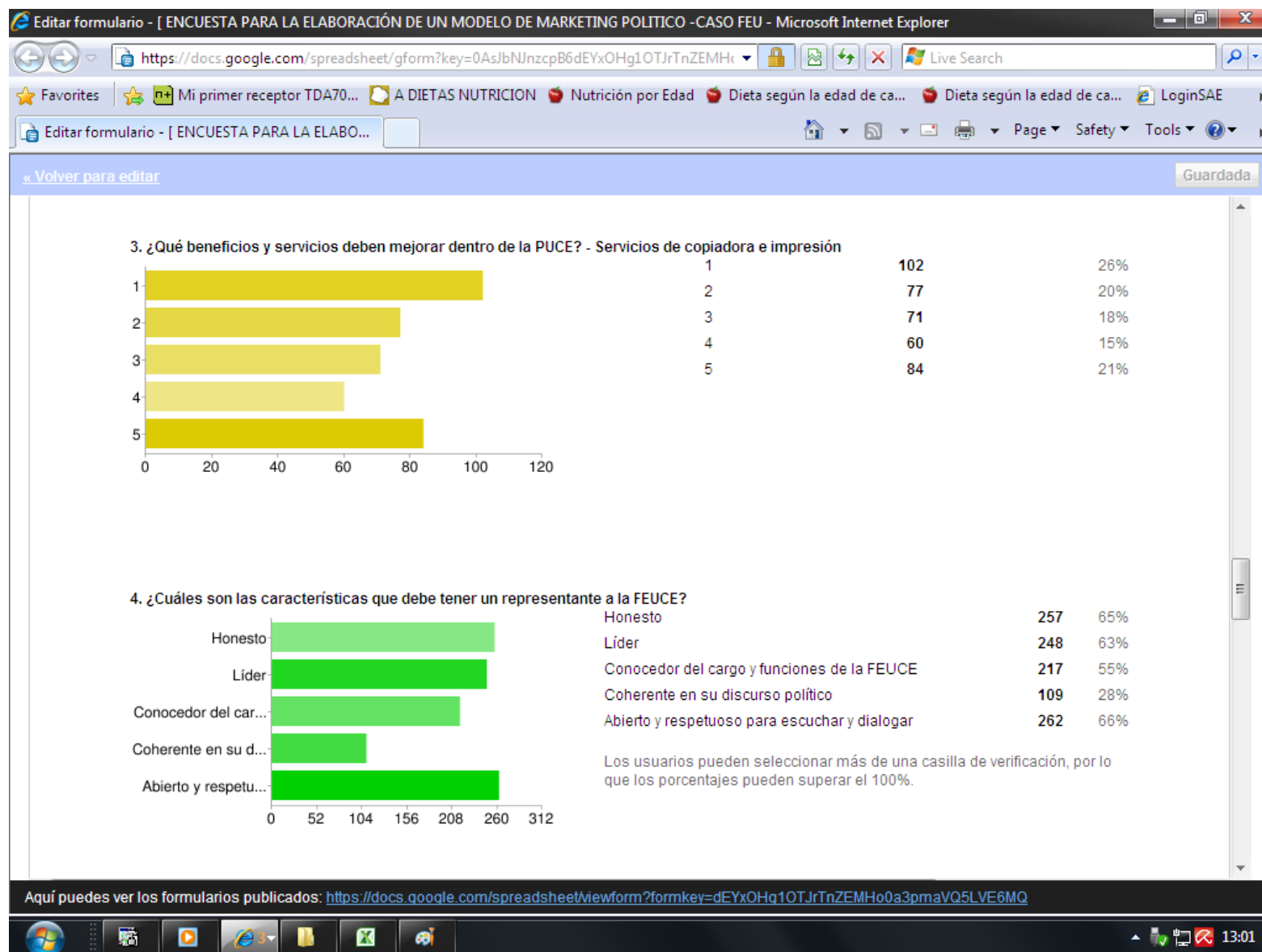


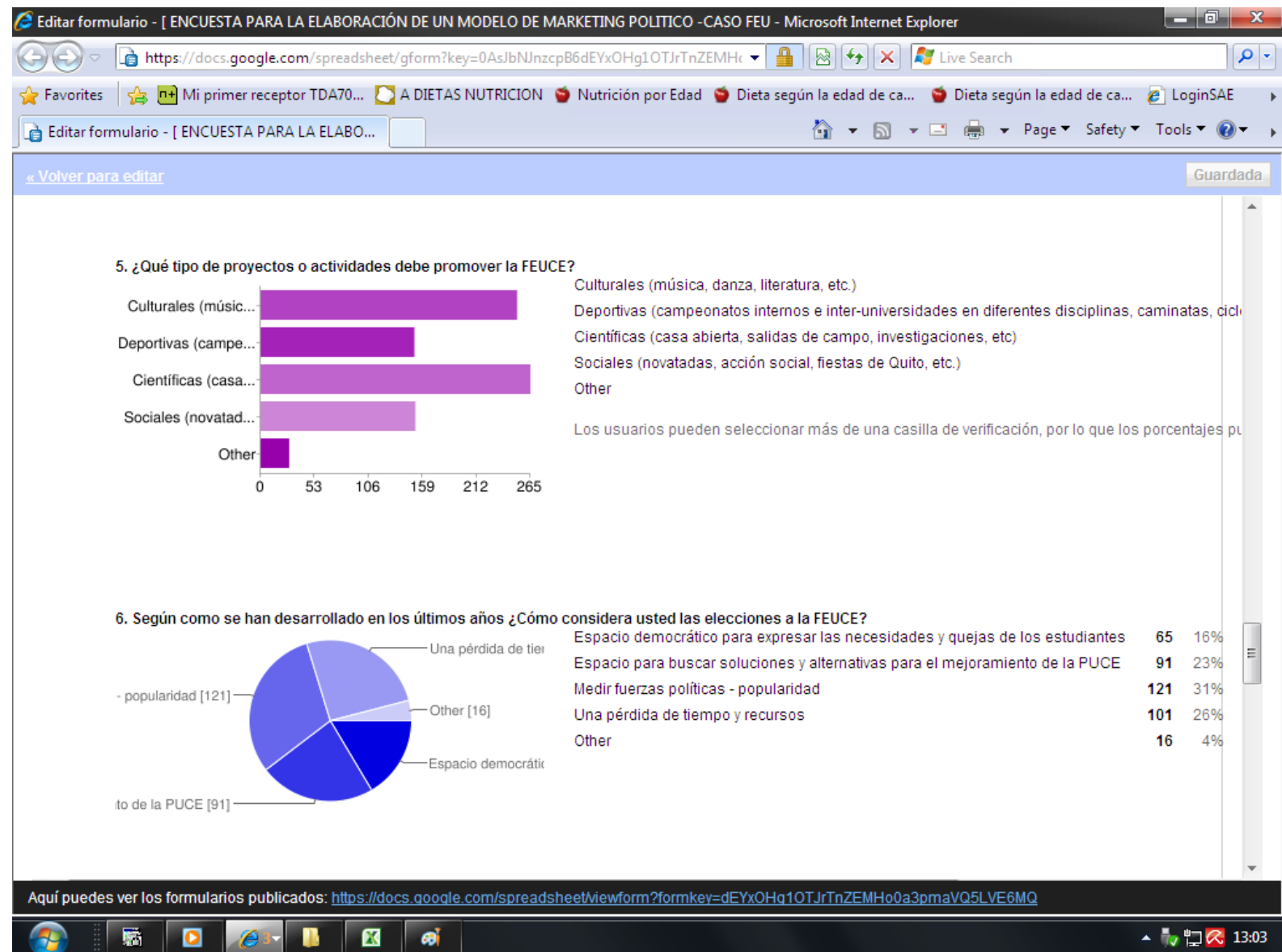


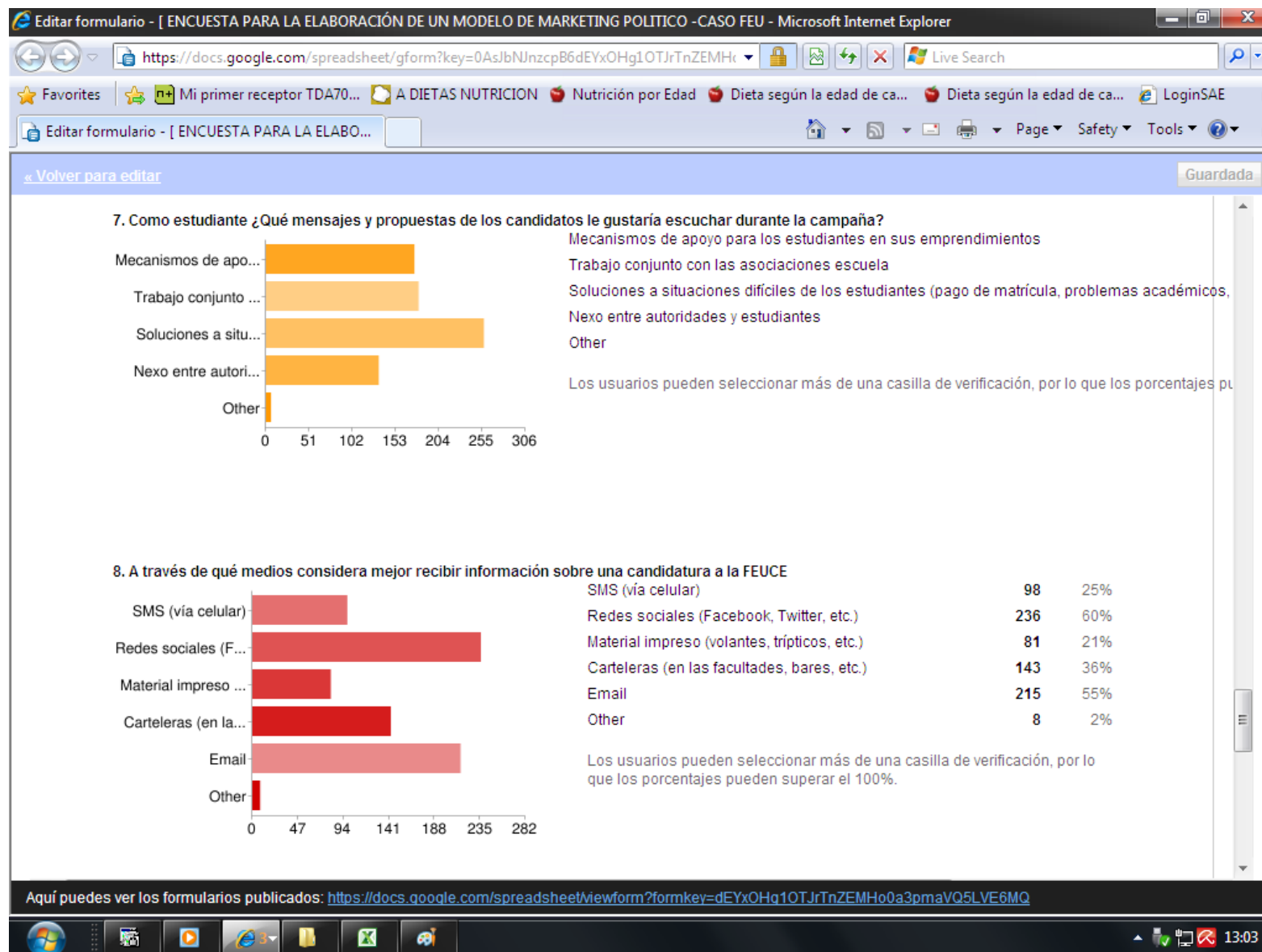


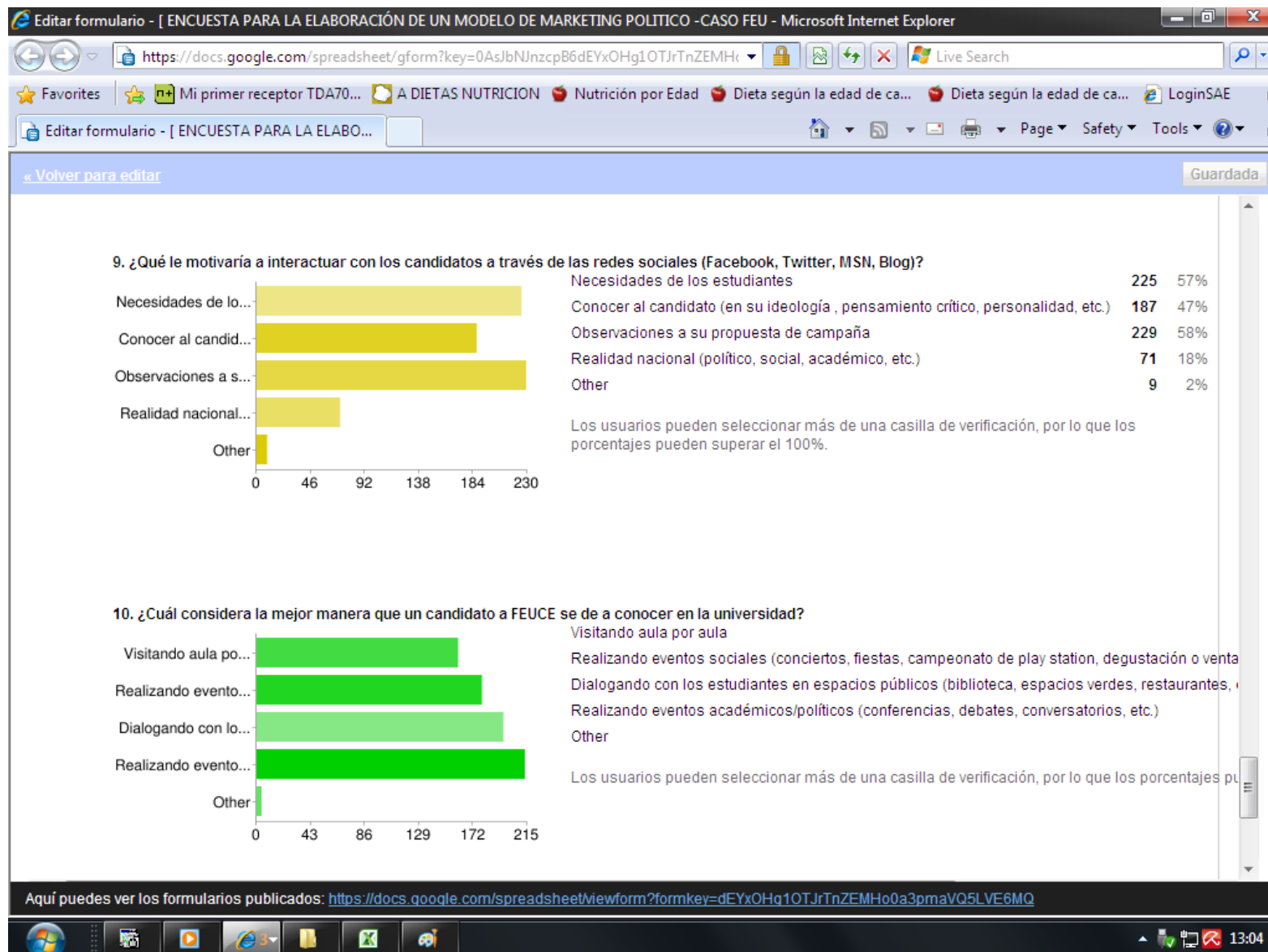












ANEXO 4

COMPETENCIA
Aspectos externos del candidato

Nº	COMPETENCIA DIRECTA INDICADORES	COMPETIDOR 1 PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Reputación del movimiento político que auspicia la candidatura	35%	6	6,1
2	Lista de candidatos (Vicepresidencia, Consejo Académico, etc)	25%	7	
3	Apoyo estudiantil / líderes de opinión (compañeros de carrera, decano y profesores)	25%	7	
4	Recursos económicos/logísticos	15%	3	
		100%		

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a la competencia
3a4	Apoyo imperceptible a la competencia
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

COMPETENCIA
Aspectos Internos del candidato competidor

Nº	TRACTIVO PARA EL ELECTORADO			
	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Preparación / Hoja de vida	10%	10	7
2	Conocedor de las necesidades de los estudiantes	30%	5	
3	Reputación (actitudes y aptitudes)	30%	7	
4	Liderazgo - Representatividad	30%	8	
		100%		

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a la competencia
3a4	Apoyo imperceptible a la competencia
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

COMPETENCIA

Aspectos de la propuesta política

Nº	PROPUESTA POLITICA INDICADORES	COMPETIDOR 1 PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Recoje las necesidades a priori de los estudiantes	25%	5	5,5
2	Mensaje claro al electorado	25%	5	
3	Sustentable / Realizable	25%	6	
4	Llega oportuna y eficazmente	25%	6	
		100%		

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a la competencia
3a4	Apoyo imperceptible a la competencia
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

NIVEL DE MADUREZ DEL MOVIMIENTO, CANDIDATO Y PROPUESTA ELECTORAL DE LA LISTA COMPETIDORA

6,2

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a la competencia
3a4	Apoyo imperceptible a la competencia
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

MI CLIENTE

Aspectos internos de la candidatura

Nº	MOVIMIENTO POLITICO	PRO-FEUCE		
	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Reputación del movimiento político que auspicia la candidatura	35%	8	7,55
2	Lista de candidatos (Vicepresidencia, Consejo Académico, etc)	25%	8	
3	Apoyo estudiantil / líderes de opinión (compañeros de carrera, decano y profesores)	25%	8	
4	Recursos económicos/logísticos	15%	5	
		100%		

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a la competencia
3a4	Apoyo imperceptible a la competencia
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

MI CLIENTE

Aspectos Internos del candidato

ATRACTIVO PARA EL ELECTORADO

PUCE

Nº	Candidato	Jorge Martínez	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Preparación / Hoja de vida			10%	10	8,2
2	Conocedor de las necesidades de los estudiantes			30%	8	
3	Reputación (actitudes y aptitudes)			30%	9	
4	Liderazgo - Representatividad			30%	7	
				100%		

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a la competencia
3a4	Apoyo imperceptible a la competencia
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

MI CLIENTE
Aspectos de su propuesta política

Nº	PROPUESTA POLITICA INDICADORES	COMPETIDOR 1 PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Recoje las necesidades a priori de los estudiantes	25%	9	9
2	Mensaje claro al electorado	25%	9	
3	Sustentable / Realizable	25%	9	
4	Llega oportuna y eficazmente	25%	9	
		100%		

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a la competencia
3a4	Apoyo imperceptible a la competencia
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

NIVEL DE MADUREZ DEL MOVIMIENTO, CANDIDATO Y PROPUESTA ELECTORAL DEL CANDIDATO-CLIENTE

8,3

CALIFICACION	
1a2	Apoyo nulo a mi cliente
3a4	Apoyo imperceptible a mi cliente
5a6	Apoyo sesgado, no es claro ni directo
7a8	Apoyo direccionado, no es total
9a10	Apoyo total y directo

NIVEL DE MADUREZ DE LA COMUNICACION DEL MOVIMIENTO OPOSITOR

PROMOCION COMPETENCIA

Nº	MENSAJE Y PROPUESTA	COMPETIDOR 1		
	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Son coherentes con la ideología del movimiento político	20%	8	6,8
2	Son coherentes con las necesidades reales de los estudiantes	25%	9	
3	Dan soluciones reales a las principales necesidades de los estudiantes	25%	7	
4	Nació de una interacción profunda con los estudiantes	30%	4	
		100%		

Nº	CANALES DE COMUNICACIÓN	COMPETIDOR 1		
	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Llega de una manera clara y oportuna al estudiantado	25%	8	7,0
2	Llega mayoritariamente a los estudiantes de todas las facultades	25%	9	
3	Es posible interactuar directamente con el candidato (accesibilidad)	25%	7	
4	Utiliza la tecnología para la interacción: candidato-estudiantes (redes sociales - email, etc.)	25%	4	
		100%		

CALIFICACION	
1a2	Promoción nula de la competencia
3a4	Promoción imperceptible de la competencia
5a6	Promoción sesgada, no es clara ni directa
7a8	Promoción direccionada, no llega a una parte representativa del electorado
9a10	Promoción clara, oportuna, interactiva y masiva

NIVEL DE MADUREZ DE LA COMUNICACION DEL MOVIMIENTO-CLIENTE

PROMOCION MI CLIENTE

Nº	MENSAJE Y PROPUESTA	Jorge Martínez		
	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Son coherentes con la ideología del movimiento político	20%	8	6,8
2	Son coherentes con las necesidades reales de los estudiantes	25%	9	
3	Dan soluciones reales a las principales necesidades de los estudiantes	25%	7	
4	Nació de una interacción profunda con los estudiantes	30%	4	
		100%		

CANALES DE COMUNICACIÓN

Nº	MENSAJE Y PROPUESTA	COMPETIDOR 1		
	INDICADORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	IMPACTO/10
1	Llega de una manera clara y oportuna al estudiantado	25%	8	8,3
2	Llega mayoritariamente a los estudiantes de todas las facultades	25%	9	
3	Es posible interactuar directamente con el candidato (accesibilidad)	25%	8	
4	Utiliza la tecnología para la interacción: candidato-estudiantes (redes sociales - email, etc.)	25%	8	
		100%		

CALIFICACION	
1a2	Promoción nula de la competencia
3a4	Promoción imperceptible de la competencia
5a6	Promoción sesgada, no es clara ni directa
7a8	Promoción direccionada, no llega a una parte representativa del electorado
9a10	Promoción clara, oportuna, interactiva y masiva

NIVEL DE MADUREZ DE LA COMUNICACIÓN DE DOBLE VIA DEL MOVIMIENTO OPOSITOR

6,9

CALIFICACION	
1a2	Promoción nula de la competencia
3a4	Promoción imperceptible de la competencia
5a6	Promoción sesgada, no es clara ni directa
7a8	Promoción direccionada, no llega a una parte representativa del elec
9a10	Promoción clara, oportuna, interactiva y masiva

NIVEL DE MADUREZ DE LA COMUNICACIÓN DE DOBLE VIA DEL CANDIDATO-CLIENTE

7,5

CALIFICACION	
1a2	Comunicación nula con el estudiantado
3a4	Comunicación imperceptible
5a6	La comunicación no es clara ni oportuna
7a8	Comunicación direccionada, no llega a la mayoría
9a10	Comunicación clara, oportuna y llega a la mayoría

POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO OPOSITOR

6,5

CALIFICACION		
1a2	Posicionamiento nulo en la contienda electoral	
3a4	Posicionamiento imperceptible	
5a6	Posicionamiento sesgado, no es claro	
7a8	Posicionamiento definido en una parte representativa del electorado, posee TOM	
9a10	Posicionamiento total, posee TOM y TOC	

POSICIONAMIENTO DE MI CLIENTE

7,9

CALIFICACION		
1a2	Posicionamiento nulo en la contienda electoral	
3a4	Posicionamiento imperceptible	
5a6	Posicionamiento sesgado, no es claro	
7a8	Posicionamiento definido en una parte representativa del electorado, posee TOM	
9a10	Posicionamiento total, posee TOM y TOC	

Periódicos

POLÍTICA

Quito, 1 de diciembre del 2010 / EL COM

'El socialismo del siglo XXI, sin sentido'

ENTREVISTA

Por el lanzamiento de su libro 'El arte de ganar, cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas', Jaime Durán y Santiago Nieto hablan de sus experiencias

Redacción Política
politic@elcomercio.com

Los dos asesores políticos Jaime Durán y Santiago Nieto hablan sobre su experiencia en campañas en la región y la situación política actual del Ecuador.

En la estrategia política hay una fórmula secreta para tener un candidato ganador. Como en los cuentos infantiles de convertir a un sapo en un príncipe.

Nieto. La verdad es. Lo que se hace es una estrategia es inventar al candidato. Entonces, cada estrategia y cada campaña son un juego a la medida, con todas las características de la persona. Hay que investigar qué piensa la gente, qué piensa el liderazgo, qué piensan los votantes.

¿Cómo saber qué quiere la gente y qué el candidato refleja ese sentimiento?

Durán. Con investigación. Todo candidato, todo presidente está rodeado por un grupo de gente que aplanche lo que dice. Son estas cosas las que enferman a los mandatarios. La única forma de romper eso y saber lo que quiere la gente común es la encuesta, el focus (técnica de investigación), el trabajo del terreno que no está militando y que a veces da malos resultados al presidente.

¿Qué pasa cuando un candidato no cumple con las expectativas de la gente, pero quiere postularse? ¿Ustedes le dicen no vaya a elecciones?

N. Un líder no está hecho para hacer lo que los escrutarios dicen. Parte del liderazgo es contrariar los problemas de la gente. Ese es el secreto, ser como el candidato con sus principios e ideologías puede transmitir a la gente un mensaje, orientarlo hasta lo que consideran un proyecto de país. Eso se hace por medio de la investigación y de la estrategia.

¿Se puede decir, qué quiere exactamente el electorado en Ecuador y la región?

D. En cada país y momento es distinto. Lo que quería el electorado ecuatoriano hace un año es distinto a lo que sucede hoy. Creer que la opinión pública es permanente es algo equivocado. No. No existe la palabra electorado, el pueblo, la generalización no existe. Un joven del sur de Quito piensa y se manifiesta políticamente diferente que uno del norte. Y a cada uno hay que llegar de diferente manera.

¿El mensaje es importante? D. El mensaje es la última etapa de la estrategia. Lo esencial es co-



JAIME DURÁN

SANTIAGO NIETO

● Su experiencia. Es vicepresidente ejecutivo de Durán Barba & Asociados y es director de la investigación interna Confidencial.

● Su punto de vista. Hay que diferenciarse a las personas pero llegar a ellos correctamente.

● Su experiencia. Tiene un doctorado en Derecho, Sociología, Historia, etc. Además fue director de la Flacsa.

● Su punto de vista. Las personas son más activas y participan en procesos políticos.

nocer la propia imagen, al adversario, en qué terreno hay que pelear, cuáles son los objetivos. Además, saber a qué grupo se puede llegar. Hay que analizar al electorado, no para manipularlo sino para llegar con un mensaje claro.

Analizar las fortalezas, al adversario, el terreno parece una táctica de guerra.

N. Es una estrategia. Todos los elementos que Jaime dijo son capítulos que se desarrollan en una estrategia electoral, que tiene que ver mucho con la estrategia mili-

"La estrategia es clave, en una campaña política, para ganar".

Santiago Nieto
Asesor Político

"La investigación es vital para conocer las preferencias del votante".

Jaime Durán
Asesor Político

Un manual para los candidatos

Jaime Durán y Santiago Nieto lanzaron la semana pasada el libro 'El arte de ganar, cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas'. El texto, que supera los 400 páginas, es un manual sobre cómo afrontar una contienda electoral moderna y que rinde frutos para el candidato.

El contenido ofrece técnicas profesionales para construir una comunicación eficaz que conduzca al triunfo electoral a través de teorías. Asimismo, se acompaña por las experiencias vividas en varios países de Latinoamérica.

Durán y Nieto han asesorado con éxito a candidatos en el continente. Entre ellos se destacan sus trabajos de campañas en Argentina, Brasil y México. Dos de ellas llaman especialmente la atención la de Francisco de Narváez, quien ganó la rectoría al Congreso argentino, representando a la provincia de Buenos Aires.

También la asesoría al ex presidente Néstor Kirchner, quien era uno de los líderes más fuertes de la política de la nación gaucha.

Otra apuesta triunfante fue la campaña de Marina Silva, en Brasil. Ella alcanzó el tercer lugar en las recientes elecciones para ser Presidente del gigante sudamericano. Su apuesta para lograr ese puesto fue una estrategia de campaña basada en el optimismo en la protección al ambiente y en mejorar la educación.

Los autores pretenden redactar de forma sencilla sus experiencias en el terreno de la asesoría en las campañas políticas.

Durán es uno de los pioneros en la consultoría política en América Latina. Fue director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) y fue parte del equipo de Gobierno del ex presidente Jorge Mahuad.

Mientras que Nieto también ha trabajado en consultoría política por más de 20 años. Es vicepresidente ejecutivo de Durán Barba & Asociados y es director de la consultoría interna Confidencial. Además, es profesor universitario en Ecuador, Uruguay, México y Ecuador.

tar. Son primos hermanos.

¿Qué tanto pesa la ideología de un candidato?

N. Desde hace unos 10 años, hemos resultado encuestas desde México a Argentina, donde preguntamos, ¿quién es el próximo candidato sea de izquierda, de derecha o no le importa? Alrededor del 12 por ciento en el continente quiere que sea de derecha, el otro 12 de izquierda y el otro dice que no le interesa. Cuando preguntamos, ¿cuál es el sistema de derecha o izquierda o no le interesa? Sucede lo mismo, más del 75 por ciento en la cultura el paradigma, la pelea de la guerra fría, no lo vive como un presente. Son discusiones de cómo se hacía la política durante la segunda mitad del siglo XX.

¿En la región se habla de los gobiernos del socialismo del siglo XXI y de su fuerza?

N. Esas dos palabras han perdido su sentido. Hay muchos políticos que entran con la izquierda, pero gobiernan con la mano derecha o viceversa. Se piensa que Lula sería un socialista del siglo pasado, pero resultó ser un socialista del siglo XXI.

D. Hay gobiernos como el de Hugo Chávez, que se supone que es el paradigma de lo que es la izquierda, pero debe producirle el calver de Carlos María unos espasmos espasmos, al declararse amigo del gobierno más reciente del mundo, como el de Irán. Un término de obituario, que piensan que la tierra es plana, que matan a mujeres y a indígenas. Desde la izquierda se ha de la derecha, si María se casara, estaría pasada al Cono Sur.

¿Ecuador pasará unos tres años sin elecciones. Las personas pueden empezar este

momento su campaña, con un virtual contendor como Rafael Correa?

D. La política es una actividad permanente. Si alguien quiere ser candidato debe saber qué imagen tiene. Si es mala mejorarlo o como el caso de la mayoría de oposición, que es desconfianza, es darse a conocer. Usted no puede dedicarse a los negocios o al deporte dos años y el último debe ser candidato.

N. El elector cuando ve al candidato solo en época de campaña se enoja mucho, porque piensa que le están usando. Ahora, la gente pide más participación en la política, desde su pequeño espacio más participación.

En el país hay la imagen de que Rafael Correa es imbatible. ¿Ustedes lo comparten?

D. Nadie es imbatible.

N. No hay enemigo perfecto. Hay que tener cuidado, el poder es una daga que puede hacer perder la capacidad de pensar a las personas. Nada es imposible en política. Hemos logrado el 48 por ciento al 42. En ciudades como Buenos Aires, donde se concentran el mayor número de intelectuales de izquierda, ganó un candidato de derecha. En la política nada es imposible.

D. Lo que me significa que Correa no está fuerte. La política es irremediable, depende de cómo se comportan los líderes, de la gente y de variables como la economía. En la crisis económica de Argentina corrieron 5 presidentes.

¿Ustedes ven un líder que pudiera ser un contrapeso fuerte para Correa?

N. En tres años se puede trabajar para construir un liderazgo. Hay algunas figuras que están en el escenario de la política, el más fuerte es Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil. La ciudad que es un símbolo de resistencia al plan de país que propone Correa. Aparte no hay muchos, pero en tres años se puede trabajar.

La política ecuatoriana es muy fragmentada y eso ayuda a Correa.

D. En todos los países hay división. Cada líder quiere ser presidente, pero sucede lo mismo que en una montaña unos se quedan en el camino. Hay que ver qué nos llegan y sentir los que tienen mejor imagen, los que comprenden más el mensaje de la gente, no los que imitan a Correa.

No sería aconsejable subir al 'ring' con Correa. El siempre busca la confrontación.

N. Eso es parte de tener una estrategia. Correa tiene un equipo interno, tiene su estrategia desde que descalzó a los partidos. Es decir, un buen candidato y una estrategia aseguran una campaña exitosa. En este ámbito Correa es un buen candidato, tiene una táctica definida y hace investigación, se puede decir que es parte de este liderazgo moderno que usa estos mecanismos para mantenerse en el poder.

Entonces, ¿hay que llegar al goyo de la gente?

D. Hay que saber dialogar y que la gente le comprenda a uno.

Macri y Durán Barba: festejos y triunfo político en Buenos Aires

ARGENTINA

Desde que el actual Alcalde de Buenos Aires contrató al asesor ecuatoriano han tenido una serie de triunfos políticos. La última reelección es una muestra.

Santiago Estrella García,
corresponsal en Buenos Aires

Cuenta la leyenda que Juan Domingo Perón decía que políticamente Argentina estaba constituida en su 35% de radicales, 10% de socialistas, 7% comunistas, etc. No había mencionado al peronismo. Cuando le preguntaban el porqué, respondía: "Ah, no. Todos los argentinos somos peronistas".

El peronismo, algo tan difícil de entender y que le costó al filósofo José Pablo Feinsmann intentar en un libro de unas 800 páginas, no es ajeno a Jaime Durán Barba, el estratega de campaña de Mauricio Macri, reelecto jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. En Argentina, Durán Barba estudió en la Universidad Nacional de Cuyo y en la Fundación Bariloche. Muy lejos de Buenos Aires, pero fue durante los duros años 70, de violencia política entre peronistas de izquierda y derecha, el ERP (Frente Revolucionario del Pueblo), la derecha Alianza Anticomunista Argentina (la Triple A), y finalmente la céntrica dictadura militar.

Esa experiencia me ayudó mucho para conocer la historia de este país por haber vivido ese período", suele referirse el consultor para explicar el éxito del partido Propuesta Republicana (PRO) en cinco elecciones consecutivas.

Como asesor, no solo ganó con Macri en una ciudad históricamente hostil al peronismo, sino con el comediante Miguel del Sol (segundo pero muy cerca del socialista Antonio Bonfatti) y muy delante del candidato peronista y en la provincia de Buenos Aires, cuando un empresario devenido en político, Francisco de Narváez, dio el botazo al derrotar en las elecciones legislativas a Néstor Kirchner en el 2007.

"Eso no es PRO", dice constantemente Macri cuando escucha de sus partidarios pallas hacia la presidenta Cristina de Kirchner. Se



Los dos ecuatorianos. Santiago Nieto y Durán Barba, en la oficina donde laboran en Buenos Aires.

presenta como la "expresión de la nueva política, no la del odio, sino mirando al futuro". Su consigna convirtió a la muy heterogénea capital en su bastión y su trampolín para llegar a la Presidencia.

Oficialmente a Macri le sigue Durán Barba. Se conocieron en el 2002, pero recién vino a Buenos Aires en el 2004 para reemplazar a otro prestigioso estratega: Dick Morris. Logó convencerlo de que debía presentarse como candidato a legislador en el 2005. Dos años antes, había perdido para jefe de Gobierno en balotaje ante Aníbal Ibarra, quien quedó segundo en la primera vuelta, y necesitaba restituir su imagen.

Fue el gran acierto. Sus rivales eran Elisa Carró (líder de otro grupo opositor, la Coalición Cívica) y Rafael Bielsa, quien había sido canciller de Néstor Kirchner. La disputa de la política nacional entre los dos fue capitalizada por Macri al alejarse de una confrontación innecesaria que ahuyenta al votante, según Durán Barba. Y los

números lo respaldan: comenzó la campaña con 15% por debajo de los dos y terminó ganando con 34% de los votos frente al 21% de Carró y el 20% de Bielsa.

La carrera triunfante de Macri no se detiene, muy a pesar de sus rivales. En el PRO hay una confianza sin límites hacia el ecuatoriano. "Si nos dice que nos tiremos del balcón, nos tiramos", dijo a este Diarista un eufórico militante en los festejos por el triunfo la semana pasada. Santiago Nieto, marido derecho de Durán Barba, lo niega: "no es verdad. Macri no acepta ninguna propuesta sin que sea argumentada".

Críticas al ecuatoriano

Se tiren o no por el balcón, no son pocos los que creen que están en la continuidad de la desideologización y del espectáculo en la política argentina que comenzó con Carlos Menem, también peronista, con su modelo neoliberal, de consentimiento (el peso igual al dólar), de pizza,

champaña y odaliscas.

Crítica del kirchnerismo como del macrismo, la intelectual Beatriz Sarlo los califica como los políticos del "Celebrityland". En su libro "La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010", sostiene que "custodiado por el cínico oficio mediático de Durán Barba (que sabe que sus clientes comparten la banalidad más mucho más de lo que suponen), Francisco de Narváez demostró ser tan 'cool' como fuera necesario". "Macri no exhibe ideología", dijo Feinsmann a la revista Veintitrés.

El autor del libro "El Flaco-Diálogos irreverentes con Kirchner", cercano por no obsecuente con el Gobierno, añade que "no hay plataformas electorales. Macri gana con Jaime Durán Barba. ¿Cómo puede ser que venga un tipo que sea un internacional de las campañas políticas, cómo es la cosa? El tipo conoce todos los países a los que va, sus tradiciones, sus modismos políticos, sus costumbres, sus hábitos? No, no conoce nada,



Primera página. Debate llamó 'Ganador' a Jaime Durán Barba.

Publicación política. Noticias dijo que era el cerebro.



el tipo tiene un esquema de cómo se gana elecciones, es como una máquina. Y Macri se le presta hábilmente. Porque está con globos y baila muy bien. ¿Cómo no va a bailar bien si se la pasó bailando 10 años en el menemismo? ¡Es increíble, Diosmío! ¡Berlusconi!"

A Durán Barba no le inquieta los cuestionamientos. "Es la vieja política", dice y afirma que "las ideologías se hicieron puré". De hecho, según conoció este Diarista, hay sectores en el kirchnerismo que se han preguntado si no deben "durarbarbarse" un poco.

En democracia, el voto es poder y el electorado ya no responde a los códigos de la segunda mitad del siglo XX, según Barba y Nieto. Su teoría se sustenta en que las campañas modernas son integradoras. El elector es el actor fundamental. No hay concentraciones. Todo lo contrario: el candidato va al ciudadano y no el ciudadano al candidato. Los globos simbolizan alegría y lo único que quedan son los resultados: la gente los votó.

Facebook

Jorge Martínez - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/jsmartinez

Google

Favorites Suggested Sites Personalizar vínculos Web Slice Gallery

Google Docs - Página prin... Hotmail - jsmartinez@hotmail... Jorge Martínez Google

Page Safety Tools

facebook

Buscar

Inicio Perfil Cuenta

Editar perfil Ver como...

Jorge Martínez

Estudió en PUCE Vive en Quito De Loja Nació el 14 de mayo de 1984 Añadir la información de tu actual trabajo Añade los idiomas que hablas Editar perfil

Actualizar estado Añadir foto Hacer pregunta

¿Qué estás pensando?

Muro

- Información
- Fotos (210)
- Notas
- Amigos

Amigos (444)

- Chicho Villacreses
- Daniel Sandoval Peña

Jorge Martínez

https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?hl=en_US&formkey=dEYxOHg1OTJrTnZEMHo0a3pmaVQSLVE6MQ#gid=0

ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING POLITICO -CASO FEUCE-

spreadsheets.google.com

Me gusta · Comentar · Compartir · El Lunes a las 13:06

Jorge Martínez Chic@s acólitén llenando la encuesta xfa es p todos las facultades de la PUCE y egresados recientes...!!! gracias y suerte en el nuevo semestre ;)

El Lunes a las 13:18 · Me gusta

Escribe un comentario...

Invitaciones a eventos Ver todos

Cumple de Aggus Alvarez

Viernes, 02 de septiembre, 21:30-0:30

Respuesta: Sí · No · Tal vez

Toques

José Javier te ha dado un toque. Devolver el toque

Anuncios Ver todos

Marathon Sports

¡Conoce Fila y gana un par de zapatos! ¡Vívelo en Marathon Sports!

Me gusta · A Samir Hernandez le gusta esto.

CAMBIA CARA DE TU NEGOCIO

Cuando las cosas no bien es mejor cambia

Chat (28)

Internet | Protected Mode: Off

100%

Done

Pictures Jorge Martin... Cap. III Aplic... Cap. III Aplic... Microsoft Ex... MARKETING... Dibujo - Paint ES < 12:16

Comunidad Puce - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/jsmartinez#!/profile.php?id=100002076005652

Google

Google Docs - Página prin... Hotmail - jsmartinez@hot... Comunidad Puce Google

facebook

Buscar

Inicio Perfil Cuenta

Mensaje Dar un toque

Comunidad Puce

Estudió en PUCE - Pontificia Universidad Católica del Ecuador Vive en Quito De Quito

Nació el 04 de noviembre de 1946

COMUNIDAD DE ALUMNOS Y EX ALUMNOS

PUCE

Muro

Información

Fotos (5)

Amigos

Amigos (1501)

Darwin Enrique Alvarez

Fundación Sigvol

Vero Ozi

Escribir publicación Añadir foto

Escribe algo....

Jorge Martínez

Chic@s xfa acoliten llenando esta encuesta, es p mi tesis... Gracias x la ayuda..!!!
=>

ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING POLITICO -CASO FEUCE-
spreadsheets.google.com

Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad · Hace 15 segundos

Jessica Jara Yopez

ESTOS SON LOS PROYECTOS DE ACCION SOCIAL, AGREGATE A LA PAGINA PONIENDO "ME GUSTA" PARA TENER TODA LA INFORMACION ACTUALIZADA.
http://www.facebook.com/pages/ACCION-SOCIAL-PUCE/15834901756
3782?sk=app_226334854068390

Tú y Comunidad Ver amistad

63 amigos en común

Anuncios Ver todos

Nature's Garden

DÍAS NG. Aprovecha el 40% de descuento en el total de tu compra de tus productos Natures Garden en nuestra Tienda Virtual. Conoce mas.

Me gusta · A Paulina Robayo le gusta esto.

Evian Ecuador

SHARAPOVA LIKE 'S EVIAN. EVIAN LIKE 'S SHARAPOVA. Descubre Evian Ecuador. Live Young.

Me gusta · A 49 personas les gusta esto.

zukbox

Chat (27)

Internet | Protected Mode: Off

100%

ES < 12:20

Pictures Comunidad ... Cap. III Aplic... Cap. III Aplic... Microsoft Ex... MARKETING... Anexo FB - ...

PUBLICACIONES EN LA WEB

Por qué **FRACASAN** las campañas electorales (y por qué triunfan)

Daniel Eskibel / **psicociudad.com**

QUE SEA SIMPLE

Una esponja absorbe el agua.
 Más agua le volcamos encima, y sigue absorbiendo agua.
 ¿Hasta cuándo? ¿Tiene algún límite o continúa hasta el infinito absorbiendo agua?
 Tiene límite, sí. Y hay un punto más allá del cual ya no puede seguir incorporando agua.
 Entonces será en vano que sigamos intentándolo.
 Su capacidad ya está superada.

Lo mismo sucede con el cerebro humano.
 Absorbe información. Mucha información.
 Pero llega a un límite en el que se desborda y ya no puede seguir absorbiendo.
 Se satura y se bloquea.
 Y por más información que intentemos agregarle, ya no quiere más. No acepta más. Levanta un muro cognitivo que impide el ingreso de nuevos datos.

El cerebro humano está en un estado muy parecido durante algunas campañas electorales.
 Se niega a recibir más datos. Se bloquea.

El cerebro está sometido a un enorme bombardeo informativo.
 No solo durante la campaña electoral. Toda su vida.
 Pensemos en un día cualquiera, fuera de campaña.
 Radio, televisión, carteles en la calle, periódicos, altavoces, páginas web, correos electrónicos, contactos personales, llamadas telefónicas, mensajes de texto, blogs, twitter, revistas, folletos, volantes...
 Datos, datos, datos, datos...
 Verdaderos y falsos, confiables y no tanto... Datos, opiniones, noticias, rumores.

Miles y miles de informaciones ingresan cada día al cerebro.
 Muchas más aún en plena campaña electoral.

Bombardeado, sobreexigido y cansado, el cerebro del votante se defiende apelando a estrategias rápidas y fáciles para tomar decisiones.
 No más información. No más datos complejos. Velocidad y simplicidad.

En tales condiciones, muchas campañas electorales no van a lograr llegarle. Su complejidad en materia de datos y de argumentación no logrará pasar el filtro mental. El mensaje no será admitido. Se quedará afuera. Irremediablemente afuera.
 Estar afuera del cerebro del votante es perder.
 Así nomás.

Para ganar votos hay que entrar al cerebro.
 Para entrar hay que ser simple.
 En los datos. En los argumentos.
 En los ejemplos. En las posiciones políticas.
 En los mensajes.

Simple. Fácil. Directo. Accesible.
 Es la única manera de levantar la barrera cerebral.
 Una esponja desbordada solo podrá absorber gotitas.
 No un torrente de agua.

¿Quieres un consejo para tu campaña electoral?
 ¿Uno solo?

Que sea simple.

LOS ANGELES NO HACEN ENCUESTAS

"Las alas del deseo" es una magnífica película del director alemán Win Wenders. Tiene sus años, lo sé...pero soporta enhiesta el paso del tiempo. Y anda por allí una memorable actuación de Peter Falk (¿recuerdas la serie televisiva Columbo?).

El principal protagonista de "Las alas del deseo" es un ángel que cae a la Tierra. Conmovido y curioso ante los seres humanos, el ángel circula entre ellos y los ve vivir. Y su principal característica es que apenas rozando a una persona ya puede escuchar...sí: escuchar...todo lo que esa persona está pensando.

Así va por el mundo: escuchando con pena y admiración los más profundos deseos y temores de cada uno, las alegrías y los problemas, las emociones y todo el torrente del pensamiento más íntimo y personal.

Los políticos no son ángeles. Eso se sabe.
(Tampoco sus votantes, claro).

¡Pero cómo quisieran escuchar el secreto discurrir de la mente de sus potenciales votantes! ¿O no?

Pues bien: hay 2 maneras de escuchar la mente de los votantes.
2 maneras 2.

La primera es siguiendo el ejemplo del ángel caído. Desde allá arriba no se escuchaba casi nada, apenas un murmullo tenue que subía hasta el cielo. Entonces el ángel bajó a la tierra, se mezcló entre los humanos, se interesó en ellos y comenzó a escuchar sus pensamientos de un modo claro y contundente.

Lo mismo vale para el político. Desde su despacho oficial seguramente no se escucha casi nada del verdadero pensar y sentir de la gente. En todo caso un leve murmullo, y poco más. Entonces tiene que bajar a la tierra. Acortar distancias para poder escuchar, para no condenarse a sí mismo a una sordera inevitable. Bajar, recorrer, preguntar, interesarse, observar, volver a preguntar. Y comenzar así a escuchar.

La segunda manera es a través de las investigaciones de opinión pública. Encuestas, entrevistas en profundidad, focus groups y otras herramientas técnicas hechas para escuchar a la opinión pública. Para descubrir tendencias, inclinaciones, evoluciones, estilos de vida, formas de pensar y de sentir.

Algunos políticos creen que esos estudios, en particular las encuestas, son algo así como un arma arrojada que se debe lanzar para dañar al adversario con la popularidad propia. Para gritar a los 4 vientos que van primeros, que son los favoritos, que son los mejores...y asuntos similares.

Se equivocan. Olvidan que el boomerang es, justamente, un arma arrojada. Que tarde o temprano vuelve buscando la cabeza del que lo arrojó.

En realidad los estudios de opinión pública son, ante todo, herramientas para el correcto diseño de una campaña electoral. Y para calibrar posteriores ajustes a la marcha de la misma. Son para que el político sepa lo que piensa la gente, y no para que la gente sepa que el político cree ser el mejor.

Los estudios de opinión pública son imprescindibles en una campaña electoral. Aún en las más pequeñas. Ya escucho la protesta de algún candidato a alcalde con pocos recursos que dice que no puede de ninguna manera contratar encuestas. Pues bien, mi amigo: por lo menos

intente unas buenas entrevistas en profundidad con las 10 personas más relevantes, representativas e influyentes del pueblo. Y saque conclusiones a partir de allí, que no todo son numeritos (aunque cuando se puede, los numeritos son también importantes).

El mundo político suele encerrarse en el circuito cerrado de los partidarios, del entorno cercano, de los que piensan igual. Este encierro es veneno puro para una campaña electoral. Pero tiene un antídoto.
Escuchar, escuchar, escuchar.

¿Qué importa si los ángeles no hacen encuestas?
Allá ellos, que tienen otros recursos.

FUERA DE FACEBOOK, FUERA DEL MUNDO DE HOY

Si ya estás en Facebook, pues nada: en unos pocos segundos me vas a encontrar: <http://www.facebook.com/danieleskibel>. Nada que explicar, ya sabes de qué se trata.

Pero si no estás en Facebook...(¿cómo es que no estás?)...entonces tendré que explicar, o por lo menos despertar tu curiosidad.

Los comienzos de un publicista

Ernesto es un excelente publicista y mejor amigo: creativo, ganador de premios interesantes a nivel internacional, elegido alguna vez como el mejor director de agencias publicitarias de su país...

Pues bien: como casi todos, Ernesto trabajaba en una empresa ajena al rubro publicitario (hace muchos años, claro). Un día su jefe le dijo que su futuro laboral estaba en las tarjetas.

¿Tarjetas?

Sí, las tarjetas que diariamente le dejaban distintos clientes de la empresa. Tarjetas sí, esos pequeños rectángulos con nombre, logo, dirección y teléfono...ese casi detalle que intercambiamos en cada reunión y que después guardamos (¿guardamos?). Ese montoncito creciente que se va acumulando y que al principio no sabemos bien si algún día nos van a servir de algún modo.

Tarjetas, dijo el jefe. El día que la empresa hizo una reducción de personal y Ernesto quedaba sin trabajo, ese día recurrió a las tarjetas que había acumulado durante años. Su futuro, como había dicho el jefe.

De aquella montaña de tarjetas surgieron las primeras cuentas para la nueva agencia publicitaria de Ernesto. El futuro había comenzado.

Redes y contactos

Las tarjetas de Ernesto no eran solo eso: eran contactos. Y de la red de contactos de cada uno surgen empleos para el trabajador, clientes para el empresario y votantes para el político.

Así de simple. En cada caso se trata de construir una red de contactos. Allí están los trabajos, allí están las ventas y allí están los votos.

¿Por qué crees que Barack Obama está en Facebook? ¿Por qué será que están las principales marcas del mundo?

Porque Facebook es eso: una gigantesca red de contactos que aprovecha todas las ventajas que da Internet.

¿La competencia duerme?

Piensa en tus competidores: otros políticos, otros profesionales, otras empresas...

Ellos no saben lo que es Facebook.

Ellos creen que es un sitio para encontrar amigos.

Ellos creen que es cosa del primer mundo.

Ellos imaginan que es difícil.

Ellos suponen que Facebook no tiene nada que ver con ellos.

Ellos duermen.

Pero... ¡cuidado! En cualquier momento despiertan.

Entonces: aprovecha ahora la oportunidad. Después van a estar todos más o menos igualados.

Visita ahora mi sitio de Facebook:

<http://www.facebook.com/danieleskibel>. Al entrar te piden que te registres. Es fácil y rápido. Y ya estás adentro. Me confirmas como amigo, ves mi perfil, lees mis notas (no las que envío por mail sino otras), ves mis videos de youtube, te enteras cada pocos días de las novedades...y comienzas a desarrollar tu propio Facebook.

No te quedes. ¡El momento es ahora!!

Ahora.

PD: de Twitter ni hablamos, ¿no?

(<http://www.twitter.com/danieleskibel>)

LOS COMIENZOS DE UN PUBLICISTA

Ernesto es un excelente publicista y mejor amigo: creativo, ganador de premios interesantes a nivel internacional, elegido alguna vez como el mejor director de agencias publicitarias de su país. Pues bien: como casi todos, Ernesto trabajaba en una empresa ajena al rubro publicitario (hace muchos años, claro), un día su jefe le dijo que su futuro laboral estaba en las tarjetas.

¿Tarjetas?

Sí, las tarjetas que diariamente le dejaban distintos clientes de la empresa, tarjetas sí, esos pequeños rectángulos con nombre, logo, dirección y teléfono...ese casi detalle que intercambiamos en cada reunión y que después guardamos (¿guardamos?) ese montoncito creciente que se va acumulando y que al principio no sabemos bien si algún día nos van a servir de algún modo.

Tarjetas, dijo el jefe. El día que la empresa hizo una reducción de personal y Ernesto quedaba sin trabajo, ese día recurrió a las tarjetas que había acumulado durante años. Su futuro, como había dicho el jefe.

De aquella montaña de tarjetas surgieron las primeras cuentas para la nueva agencia publicitaria de Ernesto. El futuro había comenzado.

REDES Y CONTACTOS

Las tarjetas de Ernesto no eran solo eso: eran contactos y de la red de contactos de cada uno surgen empleos para el trabajador, clientes para el empresario y votantes para el político, así de simple, en cada caso se trata de construir una red de contactos. Allí están los trabajos, allí están las ventas y allí están los votos.

¿Por qué crees que Barack Obama está en Facebook? ¿Por qué será que están las principales marcas del mundo?

Porque Facebook es eso: una gigantesca red de contactos que aprovecha todas las ventajas que da Internet.

¿La competencia duerme?

Piensa en tus competidores: otros políticos, otros profesionales, otras empresas...

Ellos no saben lo que es Facebook.

Ellos creen que es un sitio para encontrar amigos.

Ellos creen que es cosa del primer mundo.

Ellos imaginan que es difícil.

Ellos suponen que Facebook no tiene nada que ver con ellos.

Ellos duermen.

Pero ¡cuidado! En cualquier momento despiertan. Entonces, aprovecha ahora la oportunidad. Después van a estar todos más o menos igualados.

Visita ahora mi sitio de Facebook:

<http://www.facebook.com/danieleskibel>. Al entrar te piden que te registres. Es fácil y rápido. Y ya estás adentro. Me confirmas como amigo, ves mi perfil, lees mis notas (no las que envío por mail sino otras), ves mis videos de youtube, te enteras cada pocos días de las novedades...y comienzas a desarrollar tu propio Facebook.

No te quedes. ¡¡El momento es ahora!!

Ahora.

PD: de Twitter ni hablamos, ¿no?

(<http://www.twitter.com/danieleskibe>

Quito, 26 de Septiembre de 2011

Ing. Juan Carlos Latorre

Director General de Estudiantes

Estimado Juan Carlos,

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIANTES
UNIDAD: FEUCE - D. Informática
☐ AUTORIZADO ☐ INFORMAR
☐ VERIFICAR Y TRAMITAR ☐ OTROS
OBSERVACIONES: Vto. Bueno
FIRMA: [Firma] FECHA: 26/09/11

El propósito de la presente tiene como objetivo solicitar su ayuda y autorización para enviar un link de encuesta a todos los estudiantes de la PUCE, a través de las bases de datos que posee la Dirección de Informática que dirige la Ing. Irma Ruíz y la FEUCE que está presidida por el Ing. Fernando Naranjo.

El propósito de esta encuesta es conocer de una manera objetiva el pensamiento de la mayoría de estudiantes de la PUCE referente a su convivir dentro de la universidad y el rol protagónico que debe desempeñar la FEUCE para buscar soluciones efectivas.

Los resultados obtenidos de esta encuesta servirán para desarrollar mi tesis de una manera clara y honesta, ya que el principal objetivo es dejar un modelo de marketing político confiable a los futuros candidatos a FEUCE, para que los guíe en el buen desempeño de sus funciones, siendo así el gran ganador el estudiantado.

Atte.

[Firma]
Jorge Martínez Guerrero

